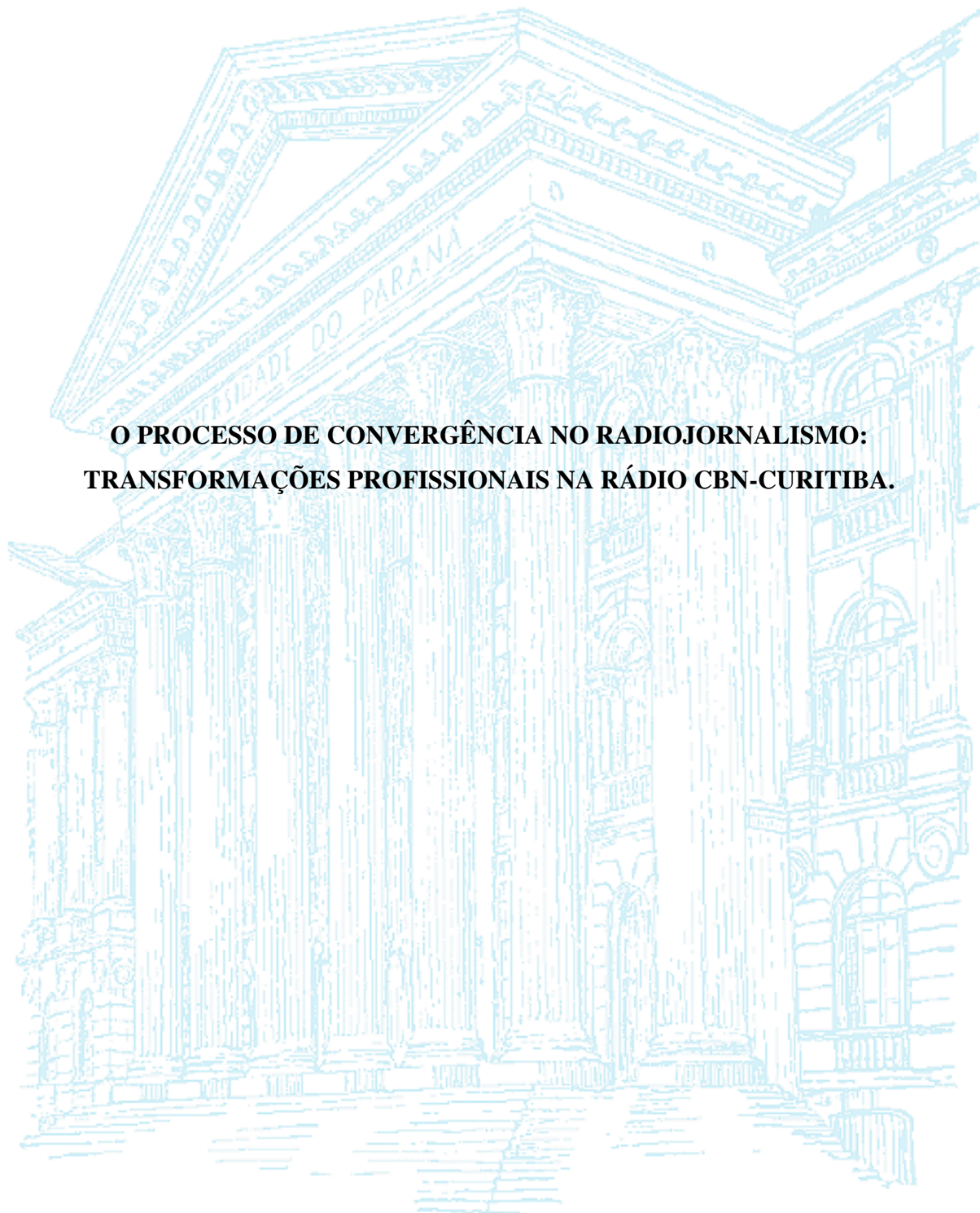


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

BÁRBARA MAIA CERQUEIRA

**O PROCESSO DE CONVERGÊNCIA NO RADIOJORNALISMO:
TRANSFORMAÇÕES PROFISSIONAIS NA RÁDIO CBN-CURITIBA.**



CURITIBA

2017

BÁRBARA MAIA CERQUEIRA

O PROCESSO DE CONVERGÊNCIA NO RADIOJORNALISMO:
transformações profissionais na rádio CBN-Curitiba

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Comunicação, no Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Setor de Arte, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Claudia Irene de Quadros

CURITIBA
2017

Catálogo na Publicação
Sistema de Bibliotecas UFPR
Karolayne Costa Rodrigues de Lima - CRB 9/1638

Cerqueira, Bárbara Maia

O processo de convergência no radiojornalismo: transformações
profissionais na rádio CBN-Curitiba / Bárbara Maia Cerqueira – Curitiba,
2017.

141 f.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Claudia Irene de Quadros

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Setor de Artes, Comunicação
e Design, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade
Federal do Paraná.

1. Convergência midiática 2. Radiojornalismo 3. Rádio - Jornalistas
I.Título.

CDD 302

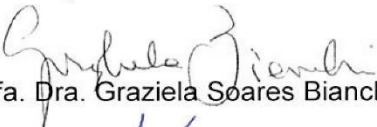


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
Rua Bom Jesus, 650 – Juvevê - Fone: 3313-2025

BÁRBARA MAIA SERQUEIRA

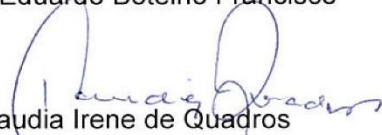
PARECER

A banca examinadora, instituída pelo colegiado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná, após arguir a candidata **BÁRBARA MAIA CERQUEIRA**, em relação ao seu trabalho de dissertação intitulado “**O processo de convergência no radiojornalismo: transformações profissionais na rádio CBN-CURITIBA**” é de parecer favorável à *Aprovação* da acadêmica, habilitando-a ao título de Mestre em Comunicação, linha de pesquisa “Comunicação, Educação e Formações Socioculturais” da área de concentração em Comunicação e Sociedade. Curitiba, 24 de fevereiro de 2017.


Profa. Dra. Graziela Soares Bianchi


Profa. Dra. Flávia Lúcia Bazan Bepalhok


Prof. Dr. Rodrigo Eduardo Botelho Francisco


Profa. Dra. Claudia Irene de Quadros
Orientadora e presidente da banca examinadora

Dedico este trabalho à minha mãe, Anália Maia, que sempre torceu por mim e investiu fortemente na minha educação. Ao meu marido/duplista/melhor amigo, Douglas Herrera Montenegro, por estar sempre ao meu lado, seja me dando força para estudar, revisando meus textos ou me dando carinho quando eu estava estressada demais. Por fim, mas não menos importante, à minha orientadora, Claudia Irene de Quadros, por ter investido em mim desde o começo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora Claudia Irene de Quadros, por todo o investimento dispendido a mim, por todas as ideias trocadas, por toda a torcida e carinho. Espero um dia ser uma professora tão dedicada e apaixonada pela profissão como você.

À minha mãe, Anália Maia, que incutiu em mim a paixão por estudar desde pequena, sempre mostrando o quanto ler e pesquisar é apaixonante. Além de estar sempre na torcida em todas as etapas do mestrado. Mãe, qualquer agradecimento a você é pouco perto de tudo o que me deu.

Ao meu pai, que mesmo de longe foi fundamental em todo esse processo. Me ajudou de diversas formas, sempre mostrando o quanto estava orgulhoso nas várias etapas por que passei nestes 2 anos.

Ao meu maridão, companheiro para todas as horas, duplista exemplar. Amo você, meu amor. Obrigada por me aguentar nas horas de estresse, me estimular a escrever e a estudar, revisar meus textos e entender que às vezes eu precisava estar longe, mesmo quando queria estar perto.

Aos meus amigos, que fiz ao longo destes 2 anos, obrigada por tornarem momentos simples em especiais. Vocês foram os grandes presentes que ganhei neste mestrado. Espero tê-los (as) na minha vida por muitos anos.

Por fim, agradeço a rádio CBN-Curitiba e a todos os jornalistas que participaram desta pesquisa. Obrigada pela confiança e espero que esta dissertação atenda as expectativas.

O papel em branco, à frente, parece expressar as dificuldades de pensar. Primeiro passo: penso que escrevo, em muitas situações, para saber o que penso. Isso significa que a escrita, de alguma maneira a representação do pensamento, põe-me em movimento no sentido da organização de ideias. O primeiro passo – a primeira palavra a se imprimir no papel – pode ser visto, também, como a encenação do pensamento sobre o qual não se tem acesso a não ser através do sonho. Ele já teria sido dado. Caso contrário, não haveria qualquer ideia a ser representada através da escrita.

Cássio Hissa

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo avaliar em que medida a convergência, como um fenômeno multidimensional transformou o processo de produção e de formação da equipe da rádio CBN-Curitiba. Como problema de pesquisa, busca-se analisar em que medida a convergência alterou o processo de produção e de formação de equipe de uma rádio *all news*. Para alcançar tais objetivos, utiliza-se da triangulação metodológica, afim de abarcar os diversos aspectos evidenciados pelo objeto. Neste processo, empregam-se as metodologias de observação sistemática (realizada de maio a setembro de 2016), de entrevistas semiabertas (feitas com nove dos antigos e atuais funcionários da emissora) e de análise de conteúdo, aplicada as entrevistas. A escolha pelo objeto de análise se deu tanto pelo pioneirismo da emissora, que foi a primeira *all news* do Paraná, inaugurada em 1995 e precursora na disponibilização de áudios na TV por assinatura NET (1995) e na *Internet* (1996), como pela relevância no estado do Paraná. A base teórica utiliza-se de autores como Jenkins (2006), Ferraretto (2009) e Kischinhevsky (2013). A pesquisa empírica evidencia que o cenário no qual está inserido o jornalista radiofônico é de depreciação profissional, em um sistema que pretende comprometer os processos produtivos na esperança de sanar problemas financeiros ao contratar profissionais que acumulem funções e suprimam etapas produtivas.

Palavras-chave: convergência; *newsmaking*; jornalista; processos produtivas; CBN-Curitiba; radiojornalismo.

ABSTRACT

This research aims to assess how convergence, as a multidimensional phenomenon transformed both the production and team formation processes in an all news radio. To reach this objective, a methodological triangulation was performed in order to embrace several aspects shown by the object. A systematic observation methodology (performed from may to september of 2016), semi-open interviews (performed with nine former and current broadcaster's employees) and content analysis were used. The analysis object was chosen by the pioneering of the broadcaster, which was the first all news radio in the Paraná state, inaugurated in 1995, and forerunner in making audio available in pay TV (1995) and on the Internet (1996), and also due to the relevance in the Paraná state. The theoretical analysis was based on Jenkins (2006), Ferraretto (2009) and Kischinhevsky (2013). The empirical research shows that the scenario in which radiojournalists are inserted consists of professional depreciation in a system that tries to compromise productive processes in the hope to solve financial problems by hiring professionals to accumulate functions and supress productive steps.

Keywords: convergence; newsmaking; journalist; productive processes; CBN-Curitiba; radiojournalism.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	-	IDADE DOS ENTREVISTADOS	76
TABELA 2	-	DATAS DAS ENTREVISTAS	76
TABELA 3	-	CODINOMES DOS ENTREVISTADOS	77
TABELA 4	-	VISITAS OBSERVAÇÃO SISTEMÁTICA	99
TABELA 5	-	TRANSFORMAÇÕES DA EMISSORA AO LONGO DOS ANOS	118

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	MEMÓRIA DA PESQUISA	18
2	ENTENDENDO A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA	23
2.1.	O PROFISSIONAL MULTIFUNÇÃO	35
2.2.	ENSINO E CONVERGÊNCIA	37
2.3.	AS TRANSFORMAÇÕES DO JORNALISTA RADIOFÔNICO .	40
2.4.	PROPOSTAS TEÓRICO-EPISTEMOLÓGICAS PARA SE ESTUDAR O JORNALISTA	44
3	AS PESQUISAS SOBRE O PROCESSO PRODUTIVO NO JORNALISMO	48
3.1.	OS ESTUDOS SOBRE NEWSMAKING	49
3.2.	O NEWSMAKING E A CONVERGÊNCIA	56
3.2.1.	O âmbito profissional	56
3.2.2.	O âmbito produtivo	59
3.3.	O RÁDIO NO CENÁRIO CONVERGENTE	61
3.4.	O RÁDIO EXPANDIDO	67
4	A CBN-CURITIBA	70
4.1.	ENTREVISTAS SEMI-ABERTAS	74
4.2.	ANÁLISE DE CONTEÚDO	77
4.2.1.	Categorias e unidades das entrevistas	78
4.2.1.1	Jornalista multifunção	80
4.2.1.2	Valores profissionais	82
4.2.1.3	Formação acadêmica versus mercado	84
4.2.1.4	Participação do ouvinte	86
4.2.1.5	Produção de notícias ante a convergência tecnológica	87
4.2.1.6	Tempo versus prática jornalística	89
4.2.1.7	Demissões	91
4.2.1.8	Direitos trabalhistas	92
4.2.1.9	O futuro do mercado radiofônico	95
5	A VIVÊNCIA NA RÁDIO CBN-CURITIBA	97
5.1.	CATEGORIAS A PARTIR DAS RELAÇÕES DO JORNALISTA	101
5.1.1	As relações entre os jornalistas	101

5.1.2	As relações dos jornalistas com a empresa	105
5.1.3	As relações dos jornalistas com as tecnologias	107
5.1.4	As questões íntimas dos jornalistas	110
6	A SÍNTESE DA CBN-CURITIBA: AS FASES DA EMISSORA NO PARANÁ	113
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	120
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	126
	APÊNDICE	137

1 INTRODUÇÃO

O rádio, tradicional meio de comunicação de massa que já ultrapassou 90 anos de existência, enfrentou ao longo de sua história diversos desafios. Foi assim também com o surgimento da TV, que foi aos poucos levando grande fatia do mercado publicitário e da preferência da audiência. Atualmente, com o advento de um cenário em que as tecnologias digitais passam a fazer parte da rotina diária das redações e dos brasileiros em geral, o rádio se vê novamente em crise, procurando estratégias mercadológicas que o mantenha relevante. Algumas mudanças iniciais já são percebidas tanto no âmbito econômico, com a passagem de uma lógica de oferta a uma lógica de demanda; como no produtivo, com a flexibilização do consumo pela personalização do conteúdo; e no campo relacional, com uma maior interatividade, mesmo que simbólica. (FERRARETTO, 2009).

A pesquisa aqui exposta tem por objetivo central avaliar em que medida a convergência, como um fenômeno multidimensional que abrange transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais (JENKINS, 2009), modificou o processo de produção e de formação da equipe da rádio CBN-Curitiba. Este objetivo relaciona-se com o problema da pesquisa, que é analisar em que medida a convergência transformou o processo de produção e de formação de equipe de uma afiliada do rádio *all news* ao longo dos anos. Para que se consiga esta abrangência, os objetivos específicos procuram: compreender como a convergência tecnológica influencia o processo produtivo no rádio; analisar as práticas profissionais exigidas nas redações, assim como a formação formal e informal em contexto de convergência; e estudar o modelo organizacional na rádio CBN-Curitiba diante a convergência de meios. Deste modo, a convergência midiática é o operador teórico macro desta pesquisa.

A fundamentação teórica que serve de base para a análise aqui proposta tem por conceito central a convergência, mais especificamente a abordagem proposta por Henry Jenkins (2009). O autor é contra a ideia de que “a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos” (JENKINS, 2009, p. 29), mas que compreende diversas transformações culturais, “à medida que consumidores são incentivados a procurar novas

informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p. 30). Vale ressaltar que Jenkins fundamentou-se consideravelmente em Roger Fidler (1997), que foi um dos primeiros a trazer uma perspectiva mais ampla nas pesquisas sobre convergência. Outros autores do tema também são citados, na tentativa de dar profundidade ao conceito, como Ramón Salaverría e Samuel Negredo (2008), que abordam a convergência por um viés jornalístico. Outros autores que tratam deste conceito também são citados (LÉVY, 1999; NEGROPONTE, 1995; RÜDIGER, 2013; QUADROS, 1999; KISCHINHEVSKY, 2016), trazendo à pesquisa o desafio de contextualizar este cenário frente a tantas perspectivas teóricas e evitar interpretações superficiais ou abordagens contraditórias.

A ocorrência deste conceito vem atrelada a diversos outros fenômenos e transformações sociais, econômicas e culturais, sendo importante contextualizar esta perspectiva. A convergência ocorre em um cenário pós-fordista em que “etapas do processo industrial foram comprimidas e eventualmente suprimidas, ocasionando cortes de custos com pessoal e equipamento e, por tabela, ganhos financeiros para os patrões” (KISCHINHEVSKY, 2013, p. 61). Elias Machado (2010) critica esta perspectiva, ao afirmar ser equivocada a tese baseada “na crença de que a convergência pode ser compreendida como uma simples demanda das empresas para reduzir custos” (TEIXEIRA, 2011, p. 21). Realmente, qualquer visão extremista simplifica a investigação sobre o tema. Ainda assim, a pesquisa empírica tem demonstrado ser correta a perspectiva de que o “profissional de imprensa é uma das mais destacadas vítimas deste processo” (KISCHINHEVSKY, 2013, p. 57).

As mudanças percebidas no mercado estão impondo adaptações ao fazer jornalístico, por isso o conceito do profissional multifunção é aqui utilizado para situar uma condição que vem sendo imposta ao profissional. O jornalismo multifunção é fruto tanto das expectativas mercadológicas que possibilitam a maximização dos lucros e a divulgação de suas marcas em diversas plataformas, quanto do corte de mão de obra e acúmulo de funções em poucos profissionais. O jornalista inserido neste cenário é chamado de profissional *multiskilled* ou multifunção, o que corrobora a ânsia do mercado por profissionais que atendam diversas frentes de trabalho. Este profissional, ambicionado pelo mercado, consegue lidar com diversas plataformas, tecnologias e formatações de textos,

alimentando várias mídias, mesmo quando contratado por apenas uma delas. Além disso, diversos profissionais multifunções extrapolam as cargas horárias de trabalho para atender as demandas impostas, sem receberem por horas extras trabalhadas ou banco de horas. (KISCHINHEVSKY, 2013).

Embora esta perspectiva seja excessivamente crítica, não é possível abordar o fenômeno da convergência apenas como um movimento econômico que visa o lucro. As tecnologias da informação e da comunicação (TICs) promoveram transformações significativas no fazer jornalístico e na perspectivação da audiência, pois “a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 44). As plataformas digitais permitem que qualquer um com um *smartphone* em mãos divulgue acontecimentos e os compartilhem em seu grupo social. Além disso, estas ferramentas possibilitam a circulação de mensagens reconfiguradas de acordo com os interesses culturais de determinados grupos. “Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura (...) em que pessoas estão moldando, compartilhando, reconfigurando conteúdos de mídia” (JENKINS, 2014, p. 23). Estas mudanças no âmbito digital exigem do profissional uma reformulação do seu papel perante a sociedade, pois ele perde o privilégio ao acesso à informação, compartilhando-o com a audiência, cada vez mais participativa e exigente.

A convergência por si só não dá conta da complexidade das questões que se pretendem ser aqui exploradas, por isso procurou-se acrescentar outra fundamentação teórica, o *newsmaking*. O conceito compõe o arcabouço das teorias do jornalismo e contextualiza a pesquisa no campo científico da comunicação. O *newsmaking* é uma evolução das pesquisas dos emissores, que passou por diversas etapas, até chegar ao entendimento que apenas estudando duas realidades seria possível compreender plenamente a prática diária de uma redação jornalística: as relações profissionais e os processos produtivos.

Fundamentada em uma perspectiva construtivista, o *newsmaking* critica os prismas que tratam o jornalista como o responsável pleno das definições dos eventos para conversão em informação e das que investigam o evento como portador das suas próprias características, como a teoria do espelho (FRANCISCATO, 2014). Esta crítica, conforme destaca Muniz Sodré (2009),

ênfatiza que a notícia não é uma representação plena da realidade, "mas de que ela é também capaz de construir uma realidade própria. Isto não quer dizer que todo e qualquer acontecimento seja um mero artefato midiático, independente da dinâmica social, e sim que a mídia produz efeitos do real" (SODRÉ, 2009, p.25).

Portanto, procurou-se aqui tensionar constantemente estes dois conceitos centrais: o *newsmaking* e a convergência, estabelecendo a tônica que é dada na análise do objeto empírico, a rádio CBN-Curitiba. Esta junção foi fundamental para que um conceito tão amplo como a convergência fosse abordado por um prisma tão específico, a realidade profissional e produtiva do jornalista de rádio. Em uma analogia simples, a convergência pavimenta o caminho metodológico percorrido, enquanto o *newsmaking* funciona como uma bússola, norteando a pesquisa. Porém, compreendeu-se ser também necessário contextualizar as mudanças percebidas no próprio rádio, visto ser a mídia escolhida para a análise. Para isso, o conceito de rádio expandido, usado por Marcelo Kischinhevsky (2016), foi exposto na pesquisa.

O rádio expandido versa sobre a expansão do rádio para outras plataformas, que vão além das tradicionalmente usadas, como as emissões *hertzianas* nos aparelhos de rádio. Assim, encontram-se novas formas de produzir materiais radiofônicos, como é o caso dos programas encontrados em plataformas digitais, como *sítes*, redes sociais e em *streaming*. O entendimento deste conceito se faz necessário, pois apenas entendendo qual a realidade do rádio, será possível responder as questões levantadas na análise da CBN-Curitiba, especificamente.

A escolha pela rádio CBN-Curitiba como objeto empírico se deu por se compreender ser esta uma fonte relevante para análise, tanto por ser a primeira emissora *all news* do Paraná, como por sua importância como rádio de rede, conhecida nacionalmente. A CBN-Curitiba, emissora FM com características *all news*¹, foi fundada em 1995 na cidade de Curitiba. Foi ao ar a primeira vez no

¹ Rádio *all news*, ou todo notícia, caracteriza-se pela emissora que trabalha apenas com informação noticiosa, sem entretenimento ou música. A CBN, com o *slogan* "A rádio que toca notícia", expõe este perfil. "A prioridade da CBN é a notícia, seja local, nacional ou internacional. O desafio é atender à demanda pela prestação de serviços – notícias de trânsito, previsão do tempo, condições das estradas – e cobrir as notícias relacionadas à gestão e à vida das pessoas nas cidades, sem abrir mão do nacional" (STAMILLO, 2006, p. 112).

dia 5 de maio do referido ano, com uma equipe vinda em sua grande maioria da televisão e com grande investimento financeiro (QUADROS e GODOY, 2005). Apesar da resistência inicial, a rádio fez sucesso no Paraná e lançou diversas inovações: foi a primeira rádio *all news* paranaense, a primeira a lançar um canal de áudio na TV (ainda em 1995, na NET), a disponibilizar áudio na *Internet* (em 1996) e a ter um portal na *Internet* (em 2003)². Completando 22 anos de história em 2017, a CBN-Curitiba enfrenta uma concorrente, a Band News FM, líder de audiência na capital paranaense e presente há 10 anos no Estado. Entretanto, ambas as empresas pertencem ao mesmo grupo, a JMalucelli.

A relação da autora com o rádio (trabalhou por quatro anos no Sistema Globo de Rádio, no Rio de Janeiro, que englobava, além da CBN, a Rádio Globo, Beat 98 e Globo FM) também foi relevante na escolha pela emissora como objeto empírico, pois entendeu-se que “a proximidade e a intimidade envolvendo sujeito e objeto, especialmente nas ciências humanas, podem ser estimulantes e motivadoras ao exercício de leitura do mundo” (HISSA, 2013, p. 145). E esta leitura do mundo é fundamental na efetivação de uma pesquisa dissertativa.

O percurso metodológico para a análise do objeto descrito percorreu diversas etapas, que compreendem tanto as fases de coleta como as de análise. A pesquisa iniciou-se com a observação sistemática na CBN-Curitiba, com visitas que tiveram início em abril e término no final de setembro, totalizando 23 visitas. Esta etapa se deu em duas fases: a primeira com visitas duas vezes por semana, em maio e junho de 2016. Em agosto e setembro as visitas foram realizadas uma vez por semana. Na segunda etapa, foram realizadas as entrevistas semiabertas, efetuadas no período de agosto e setembro de 2016 com quatro jornalistas que compõem a equipe atual da CBN-Curitiba e cinco ex-funcionários. O objetivo das entrevistas foi compreender quais transformações ocorreram ao longo dos anos, sobretudo no que se refere às mudanças profissionais e às formas de produção, após inserção de tecnologias digitais nos processos produtivos da redação. Por fim, aplicou-se a análise de conteúdo, para sistematização os resultados obtidos nas entrevistas.

Nesta dissertação, a pesquisa está apresentada em cinco capítulos. Após o capítulo introdutório, encontra-se, no segundo capítulo, as abordagens

² Disponível em <goo.gl/bLrStz>. Acesso em: 25/01/2017.

feitas quanto ao conceito de convergência ao longo da história, que se iniciam com os precursores, como Ithiel de Sola Pool (1983) e Nicholas Negroponte (1995), até os mais atuais, como Henry Jenkins (2009; 2014), Marcos Palacios (2011) e Marcelo Kischinhevsky (2016). Procurou-se, também, trazer os aspectos da convergência para o âmbito profissional do jornalista radiofônico e alguns embasamentos teórico-metodológicos que visam dar conta dessa relação. No terceiro capítulo, desenvolveu-se a correspondência teórica entre o estudo da profissão do jornalista e seus processos produtivos, usando como base a teoria do *newsmaking*. Neste capítulo constam as explicações quanto à teoria do Jornalismo e seu vínculo com a convergência, visto ser importante a explanação desta relação tanto para a compreensão do cenário pesquisado como para o alargamento de ambos os conceitos. No quarto capítulo está apresentado o objeto empírico analisado na dissertação e os resultados da entrevista semiaberta realizada com os antigos e atuais funcionários da rádio CBN-Curitiba, sistematizados pela análise de conteúdo. O capítulo relaciona as abordagens teóricas desenvolvidas até então com as análises percebidas para a pesquisa. Por fim, o quinto capítulo traz os últimos resultados empíricos, da observação sistemática, que foi realizada ao longo de cinco meses na referida emissora.

Ao longo da pesquisa, confirmou-se que a profissão de jornalista está sendo precarizada em um mercado de trabalho com menos profissionais nas redações, mais concorrido e disseminado. A convergência traz em seu âmago diversas implicações, como as mudanças de práticas produtivas, que serão tratadas aqui. Entre outras implicações, estão as de ordem mercadológica, como a pulverização de audiências, antes concentradas em grandes meios, em diversos pequenos nichos de segmentação. Esta dispersão traz perdas financeiras para as empresas midiáticas, que procuram as sanar com o corte de pessoas e de salários. Assim, “o profissional de imprensa é uma das mais destacadas vítimas do processo econômico, social, político e cultural que conhecemos por convergência” (KISCHINHEVSKY, 2013, p. 54).

Neste contexto de convergência, durante o percurso metodológico foram muitas as descobertas sobre a afiliada de uma rádio *all news* brasileira. No próximo tópico, destacamos importantes passos para investigar a CBN-Curitiba.

1.1.MEMÓRIA DA PESQUISA

A metodologia é um processo histórico e criativo que se vai fazer desde o projeto. Assim como é possível imaginar, no objeto de artesanato criado, o pensamento e as mãos de quem cria, e o modo como o fizeram, a metodologia está gravada na pesquisa desde o projeto. Ela poderá ser compreendida, assim, como a memória da pesquisa. Ela é a memória ideia de como fazer (HISSA, 2013, p. 125).

Ao seguir a ideia de metodologia proposta por Cássio Hissa (2013), procura-se, neste tópico, trazer a memória da pesquisa, para que o leitor tenha compreensão ampla dos motivos das escolhas realizadas, dos caminhos percorridos e dos problemas enfrentados. Portanto, ao mencionar o percurso metodológico, expõe-se não apenas os métodos de pesquisa selecionados, mas também todas as escolhas realizadas ao longo do trabalho.

A dissertação aqui desenvolvida passou por diversas etapas até seu recorte final. Entretanto, desde o começo, procurou-se trazer o pesquisador para a pesquisa de forma completa, a começar pela escolha do rádio como objeto. Após orientação, houve o estímulo em transportar as experiências profissionais pessoais ao âmbito acadêmico, por compreender que “a pesquisa diz a vida do sujeito. A metodologia anuncia o sujeito e sua compreensão de mundo; a sua inserção no mundo” (HISSA, 2013, p. 127). Assim, a experiência de quatro anos da autora no Sistema Globo de Rádio foi o que instigou inicialmente a pesquisa na CBN-Curitiba.

Após a escolha do objeto a ser analisado, foi preciso definir o problema de pesquisa. A convergência midiática era o fenômeno que se identificava em uma análise preliminar da rádio, porém, a princípio, tinha-se como foco principal as transformações provocadas pela convergência no âmbito tecnológico. Após início das pesquisas de campo, observou-se que o prioritário eram as relações profissionais, alteradas pelas modificações trazidas pela convergência midiática.

Por isso, o embasamento teórico sobre o qual a pesquisa se desenvolveu evidencia dois operadores teóricos principais: a convergência e o *newsmaking*. Quanto ao conceito de convergência, procurou-se trabalhar com os autores que relacionam este fenômeno a questões econômicas, sociais e culturais, como é o caso de Roger Fidler (1997) e Henry Jenkins (2009), sendo possível relacionar a convergência com transformações que vão além da tecnológica.

Já a teoria do *newsmaking* (presente no capítulo 3), que faz parte do *corpus* das teorias do Jornalismo, foi inserida na presente pesquisa a fim de explanar o enfoque comunicacional presente nas relações profissionais. Autores como Mauro Wolf (1997) e Felipe Penna (2005) são utilizados como referência para esta teoria que tem como abordagem central o âmbito profissional e as práticas produtivas. Estas pesquisas surgem da compreensão de que “os meios de informação desempenham um papel importante no estabelecimento de uma agenda política e nos consumidores de notícia³” (TUCHMAN, 1978, p. 14, tradução nossa). E na análise desses meios de comunicação deve-se considerar que as relações são determinadas prioritariamente pelas imposições profissionais e hierárquicas presentes na organização, assim como pelos processos produtivos.

Nesta pesquisa são abordados também outros conceitos que visam incorporar o desenvolvimento teórico aqui proposto. O profissional multifunção e o rádio expandido, expostos por autores como Thais Jorge, Fábio Pereira e Zélia Adghirni (2013) e Marcelo Kischinhevsky (2016), delimitam ainda mais o recorte do objeto. Estes conceitos apercebem-se da relação central da pesquisa - o profissional radiofônico - e fundamentam o observado nas metodologias aplicadas. Os diversos conceitos tratados nesta dissertação, portanto, se sintonizam na mesma conjuntura de análise.

Quanto às escolhas metodológicas, houve muitas modificações até a definição das que foram exploradas na pesquisa. A observação participante, por exemplo, utilizada preliminarmente, provou-se inadequada e insuficiente. O referido método possui características específicas que não se adequavam ao ambiente analisado. Na observação participante, “o pesquisador se insere no grupo pesquisado, participando de todas as suas atividades” (PERUZZO, 2015, p. 134). Na presente pesquisa foram observados apenas os horários dos jornais locais (9h às 12h30 e 14h às 16h30). Além disso, este tipo de pesquisa possui relação direta com a etnografia (PERUZZO, 2015), exigindo, portanto, inserção por um período amplo de tempo, o que não foi realizado aqui, visto que as visitas à CBN-Curitiba foram realizadas no período de abril a setembro de 2016.

³ “los medios de información desempeñan un papel importante en el establecimiento de un orden del día político de los consumidores de noticia” (TUCHMAN, 1978, p. 14).

Optou-se, assim, pela observação sistemática como metodologia para a pesquisa. O método, explicitado no capítulo 5, caracteriza-se pela sistematização da observação e do ambiente analisado. Como uma redação radiofônica é por si só um espaço sistematizado, seja pelas exigências de horário, pelas características organizacionais e pelas relações hierárquicas, entendeu-se que o método era o mais apropriado para o proposto aqui.

No início da aplicação do método, foi possível notar que a presença da pesquisadora trouxe estranhamento aos jornalistas, pois não entendiam qual era sua função no ambiente e o motivo das anotações realizadas. Porém, após explicações sobre os objetivos do trabalho e conversas informais sobre a pesquisadora e suas experiências como jornalista, o clima modificou-se e a equipe passou a ficar à vontade durante a pesquisa. No decurso da primeira parte das visitas, havia lugar para a pesquisadora sentar, porém, após a demissão da equipe de esportes e com a presença de mais um jornalista na redação, este espaço foi ocupado e sentava-se no lugar dos jornalistas que estavam fora ou que haviam faltado.

As aulas de metodologia de pesquisa no PPGCOM-UFPR e as orientações sinalizavam a necessidade de utilizar múltiplos métodos para encontrar resultados satisfatórios. Com o início da aplicação da observação sistemática, comprovou-se que um único método não seria capaz de abordar todos os pormenores observados. Optou-se, assim, pela triangulação metodológica, que com “uso de múltiplos métodos, ou da triangulação, reflete uma tentativa de assegurar uma compreensão em profundidade do fenômeno em questão” (DENZIN e LINCOLN, 2006, p. 19). Portanto, a triangulação metodológica ocorre quando se aplica diferentes metodologias de pesquisa para que se obtenha uma abordagem mais abrangente do objeto pesquisado (FIGARO, 2014).

Dessa maneira, verificou-se a necessidade de trazer informações do passado da emissora, para se obter materiais de comparação com o momento atual, verificado pela observação sistemática. Para sanar essa demanda, optou-se pela entrevista semiaberta (disponível no capítulo 4). A aplicação do método foi organizada de forma a atender o objeto proposto na pesquisa. Os entrevistados foram determinados de acordo com os cargos ocupados, que foram: o coordenador de jornalismo, a produtora, a jornalista e o âncora, entre

os atuais contratados, e o diretor de jornalismo, a chefe de redação, o chefe de produção, a jornalista e a produtora entre os antigos profissionais da emissora. O diretor de jornalismo atuava também como âncora e o cargo de coordenador de jornalismo originou-se da junção dos antigos cargos de direção e de chefia.

Para que as entrevistas abordassem assuntos similares, criou-se um roteiro de 16 perguntas (vide apêndice). As perguntas não eram fechadas, permitindo a expansão das mesmas no desenvolvimento de questionamentos que surgiam de acordo com a fala dos entrevistados. Cada questão foi “aprofundada a partir da resposta do entrevistado, como um funil, no qual perguntas gerais vão dando origem a específicas” (DUARTE, 2015, p. 66). Procurou-se também manter um tempo similar nas entrevistas, condicionando o mínimo de 40 minutos e o máximo de 1 hora. Os entrevistados tiveram a liberdade de escolher os locais para a realização das entrevistas. A maioria ocorreu nos ambientes de trabalho dos participantes, tendo apenas duas entrevistadas optado por fazer em localizações diferentes (em uma cafeteria e na UFPR).

Observou-se que o roteiro mais longo fez com que os pesquisados ficassem mais à vontade em falar, pois caracterizava a entrevista em uma conversa sobre convergência e realidade profissional. Porém, algumas perguntas provocavam desconfiância, como a que questionava o profissional sobre acúmulos de função no período em que esteve na CBN-Curitiba. Por isso, procurou-se, primeiramente, fazer as perguntas mais amplas e simples, para depois aprofundar nas mais polêmicas. O roteiro foi desenvolvido considerando as temáticas aqui propostas, ou seja, trazendo questionamentos quanto à realidade profissional, como foco central, e das relações organizacionais e tecnológicas.

A observação sistemática e entrevista semiaberta são metodologias de coleta de dados. Portanto, havia a necessidade em trazer um método de análise que permitisse a sistematização dos dados extraídos na entrevista semiaberta. Optou-se, neste momento, pela análise de conteúdo como última metodologia presente na pesquisa. Esse método (vide capítulo 4) possui um histórico positivista, mas ganhou características qualitativas nos últimos anos. Sua aplicação permitiu a criação de categorias, concebidas após análise aprofundada dos resultados das entrevistas.

Posteriormente aos capítulos de análise, realizou-se a junção dos resultados em uma síntese representada pelos períodos da rádio CBN-Curitiba. Inspirando-se nos períodos do rádio no Brasil, proposto por Ferraretto (2015) e utilizando-se dos resultados obtidos na triangulação metodológica, propõe-se três fases: a de implantação, de adaptação e de minoração. Na exposição dos períodos se traz também tabela com as transformações percebidas em cada fase descrita.

Dessa maneira, o trabalho foi desenvolvido em etapas que teceram as relações teóricas e metodológicas da pesquisa. Os dois capítulos teóricos permitem compreender qual a realidade em que os meios de comunicação se encontram. O tensionamento entre os conceitos de convergência e *newsmaking* serve tanto como fonte de embasamento, como proposta de perspectivar a convergência. Os capítulos empíricos trazem os resultados obtidos à luz das bases teóricas, com a criação de categorias para melhor compreensão do *corpus* analisado. Por fim, são dispostas as reflexões geradas pela pesquisa e das possibilidades de futuras análises, geradas por questionamentos que não puderam ser respondidos aqui

Procurou-se, portanto, tratar as questões teóricas de formas mais ampla possível, trazendo as particularidades inseridas em cada abordagem. Por isso, o próximo capítulo visa oferecer o desenvolvimento histórico da convergência midiática, expondo, entretanto, os autores que mais se correlacionam com o proposto nesta pesquisa.

2 ENTENDENDO A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

O conceito de convergência já foi abordado por diversos autores, como Ithiel da Sola Pool (1983), Roger Fidler (1997), Nicholas Negroponte (1995), Pierre Lévy (1999), Ramón Salaverría e Samuel Negredo (2008), Henry Jenkins (2009), Henry Jenkins; Joshua Green; Sam Ford (2014), Francisco Rüdiger (2013) e Marcelo Kischinhevsky (2016). Os textos sobre o tema são divergentes, como aponta Lorena Tárzia (2015). Para ela, os estudos sobre convergência percorreram caminhos desde

a integração sistêmica baseada na eletrônica digital nos anos 1970 (POOL, 1983) à sobreposição industrial nos anos 1980 (NEGROPONTE, 1995), das múltiplas mídias e *Internet* nos anos 1990 (LÉVY, 1993), mudanças político/econômicas, culturais e sociais nos anos 2000 (JENKINS, 2006) às formas estendidas de narrativa transmidiática atuais (JENKINS, 2009; JENKINS; GREEN; FORD, 2014) (TÁRCIA, 2015, p. 23).

Pela amplitude conceitual, procura-se, neste trabalho, abordar a convergência por um viés multidimensional, evitando tratamentos tecnicistas. A proposta, portanto, é relacionar o cenário de convergência às transformações profissionais e mercadológicas, de âmbito econômico. Porém, antes de especificar a abordagem teórica usada aqui, faz-se necessário trazer um apanhado histórico do próprio conceito para a compreensão do seu desenvolvimento. O percurso histórico discorre sobre os pioneiros nas investigações da convergência midiática, os tecnófilos⁴, a expansão do conceito com a inclusão da audiência e as pesquisas atuais. A percepção quanto às diferenças semânticas atreladas aos estudos de convergência permitem compreender os diferentes tratamentos dados ao termo. Por fim, procura-se vincular o conceito à realidade do profissional de mídia, visto ser este o foco principal do estudo aqui desenvolvido.

Ithiel de Sola Pool (1983) foi o primeiro a associar o termo convergência às transformações das indústrias midiáticas (JENKINS, 2009). No livro “Technologies of Freedom” (1983), Pool discorre sobre como as fronteiras entre

⁴ Os populistas tecnófilos, termo usado por Francisco Rüdiger no livro “As teorias da Cibercultura”, refere-se aos autores “ligados aos negócios de informática e comunicação” (RÜDGER, 2011), que consideram ser a convergência um fenômeno atrelado a uma revolução tecnológica.

os meios de comunicação estavam ficando tênues, visto que os serviços que antes eram oferecidos apenas por um meio podiam ser consumidos de diversas formas. Para o autor, o caráter centralizador de algumas mídias seria problematizado neste cenário em que haveria maior participação e diversidade. Além da descentralização dos meios, Pool ponderou que as empresas midiáticas demorariam um longo período para conseguirem realizar a transição entre lógicas de mercado, o que de fato acontece até hoje. A pesquisa dele continua relevante e tem servido de inspiração para muitos pesquisadores da área.

Duas décadas depois, encontro-me reavaliando algumas das principais questões que Pool levantou – sobre como manter o potencial da cultura participativa na esteira da crescente concentração das mídias, e se as transformações trazidas pela convergência abrem novas oportunidades para a expressão ou expandem o poder da mídia (JENKINS, 2009, p. 39).

Outro pioneiro da convergência que permanece ainda hoje relevante nas pesquisas sobre o tema é Nicholas Negroponte (1995), que em 1979 já pesquisava o conceito, percorrendo caminho teórico similar ao de Pool. Negroponte compreendia que “todas as tecnologias de comunicação estavam passando por uma metamorfose, que só poderia ser entendida adequadamente quando tratadas como um único tópico” (TÁRCIA, 2015, p. 29). Com um discurso mais tecnicista, afirmava ser o fenômeno da convergência um processo de transformação dos átomos em *bytes* (NEGROPONTE, 1995). Essa transformação procurava evidenciar justamente o quanto o átomo (compreendido pela matéria, como o papel ou o rádio de pilha) estava perdendo significância frente aos *bytes* (aos computadores, à *Internet*).

As similaridades nas pesquisas e o viés tecnicista de ambos os pioneiros é evidente e percebido por autores que se dedicam às pesquisas de convergência:

Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção. Pool estava descrevendo o que Nicolas Negroponte chama de transformação de “átomos em bytes”, ou digitalização (JENKINS, 2009, p. 38).

As abordagens sobre o tema neste período eram, portanto, excessivamente voltadas ao âmbito econômico e tecnológico do fenômeno. A

participação dos usuários quase sempre era ignorada. Neste período, porém, as discussões sobre as transformações de mercado e da academia já existiam. Quadros (1999) destacava as exigências profissionais do jornalista que atuava na *Internet*. Refletia ainda sobre a necessidade de universidades atualizarem seus currículos ante a era da convergência. Para Lorena Tárzia, no entanto, “a convergência estava sendo usada com tanta frequência, em tantos contextos diferentes, que tinha em grande parte perdido seu valor no foco de discussões sobre jornalismo e os meios de comunicação” (TÁRCIA, 2015, p. 28). Ainda assim, alguns grupos de pesquisa brasileiros procuravam desenvolver trabalhos que iam além desta perspectiva tecnológica, como é o caso do GJOL, Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line, da Universidade Federal da Bahia, que está em funcionamento desde 1995⁵.

Entretanto, os trabalhos neste período continuaram, por algum tempo, muito focados no viés tecnológico, fazendo com que alguns autores fossem descritos como “populistas tecnófilos” (RÜDIGER, 2013, p. 27), como é o caso de Georges Gilder, considerado importante referência nas pesquisas sobre convergência. Porém, Rüdiger admite que “Gilder segue essa linha de entendimento, procurando, todavia, elaborar uma visão de conjunto sobre o impacto coletivo das novas tecnologias da informação” (RÜDIGER, 2013, p. 28). Para o autor, “a indústria da informática estava convergindo com a indústria da televisão no mesmo sentido em que o automóvel convergiu com o cavalo” (GILDER, 1996, p. 189). Em outras palavras, a tecnologia digital iria sobrepujar as tradicionais. Esta perspectiva estava muito atrelada a uma revolução tecnológica, com mudanças evidentes para a nova forma de produzir e, conseqüentemente, consumir conteúdo dos meios de comunicação. Os usuários, agora munidos de informações antes exclusivas dos meios de comunicação de massa, poderiam sobrepujar as empresas midiáticas e promover transformações (GILDER, 1996).

Outra analogia utilizada no final da década de 90 era que, assim como os primeiros automóveis eram semelhantes às carroças, por muito tempo os meios jornalísticos na *internet* simulariam as mídias antecessoras (QUADROS, 1997). O pensamento revelava que existia certa cautela por parte de alguns

⁵ Disponível em < <http://gjol.net/apresentacao/>>. Acesso em: 21/09/2016.

pesquisadores em jornalismo com relação à chegada da *internet* como meio de comunicação, e não apenas um olhar tecnófilo sobre ela. Por isso, o mapeamento dos estudos pioneiros da cibercultura (RÜDIGER, 2013) é limitado, pois opta em destacar os autores mais citados e, muitas vezes, não se debruçam sobre os estudos específicos do jornalismo em contexto de convergência. Prefere ainda criticar a obra de Pierre Lévy (1999), um dos nomes mais citados no final dos anos 90. Nesta época, Lévy destacava que mudanças tecnológicas “traduzem e favorecem uma evolução geral da civilização” (LÉVY, 1999, p. 20). Para ele, “uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas” (LÉVY, 1999, p.20). A discussão proposta por ele não é feita pelo viés condicionante das técnicas, mas sim pelos condicionamentos criados a partir de uma técnica e sua consequência. Ainda assim, para Lévy, o surgimento das tecnologias digitais não possui relação com uma demanda de mercado, pois:

Nenhum dos principais atores institucionais - Estado ou empresas - planejou deliberadamente, nenhum grande órgão de mídia previu, tampouco anunciou, o desenvolvimento da informática pessoal, o das interfaces gráficas interativas para todos (...). Essas tecnologias, todas impregnadas no espírito de visionários, transmitidas pela efervescência de movimentos sociais e práticas de base, vieram de lugares inesperados para qualquer "tomador de decisões" (LÉVY, 1999, p. 22).

Muitas dessas pesquisas, de fato, têm um olhar tecnófilo, tão criticado por autores como Francisco Rüdiger (2013). Estudos da década de 90 apontados por Rüdiger focam as tecnologias de forma ainda mais intensa que os pioneiros, os quais ignoram uma série de outras características da convergência, como a mercadológica, profissional e cultural. Nos estudos pioneiros do Jornalismo Digital, no entanto, há uma forte influência de Roger Fidler (1997).

Fidler (1997) marca o início de pesquisas mais expressivas sobre o tema, no seu livro “Mediamorphosis: Understanding New Media”. O autor abordava a convergência como uma “midiamorfose”, abrangendo “a complexa inter-relação das necessidades percebidas, pressões políticas e competitivas e inovações sociais e tecnológicas” (FIDLER, 1997, p. 15 – tradução nossa)⁶.

⁶ “the complex interplay of perceived needs, competitive and political pressures, and social and technological innovations” (FIDLER, 1997, p. 15).

Portanto, oferecia uma visão mais ampliada sobre o termo, evitando a tecnicidade presente na maior parte das pesquisas. Fidler pretendia "desmistificar tecnologias de mídia emergentes tanto quanto possível para fornecer uma estrutura para a compreensão de suas influências potenciais sobre as formas populares de mídia" (FIDLER, 1997, p. 16 – tradução nossa)⁷. Ainda, evidenciou a necessidade de se observar além das mudanças tecnológicas, procurando trazer os aspectos relacionados aos usuários. Quando cita uma visita feita a um jornal na época, Fidler reflete sobre as mudanças no âmbito gráfico promovida pelos computadores, mas pondera que

computadores podem ter feito mais do que simplesmente aumentar a quantidade de gráficos. Eles também trouxeram mudanças fundamentais no conteúdo, pontualidade, forma e qualidade dos gráficos, bem como no papel e estatuto dos artistas de notícias" (FIDLER, 1997, p. 2 - tradução nossa)⁸.

Para guiar a compreensão destas transformações, Fidler (1997) enumera os 6 princípios da midiamorfose, que resumidamente, são:

1. Coevolução e coexistência: os meios de comunicação coexistem em determinado grau nos processos evolutivos. Assim, quando uma nova mídia surge, ela influencia o desenvolvimento das outras já existentes;
2. Metamorfose: nenhuma mídia surge espontaneamente. Elas emergem de uma metamorfose dos meios antigos e as adaptam para que continuem a se desenvolver ao invés de morrer;
3. Propagação: traços dominantes dos meios de comunicação propagam-se e são passados para outros meios, por meio da linguagem;
4. Sobrevivência: os meios de comunicação precisam se adaptar às mudanças para evitar seu desaparecimento;
5. Oportunidade e necessidade: novas tecnologias midiáticas são criadas apenas quando há uma demanda social, política e econômica para seu surgimento;

⁷ "demystify emerging media technologies as much as possible and to provide a structure for understanding their potential influences on the popular forms of mainstream media" (FIDLER, 1997, p. 16).

⁸ "Computers have done more, however, than simply increase the quantity of graphics. They have also brought about fundamental changes in the content, timeliness, form, and quality of graphics, as well as in the role and status of news artists" (FIDLER, 1997, p. 2).

6. Adoção tardia: novas tecnologias de mídia demoram cerca de 30 anos para serem adotadas de forma generalizada, ou seja, para ter sucesso comercial.

Diferenciando-se de Gilder, Fidler propõe a midiamorfose como um processo de transformação das mídias, um processo evolutivo em que o surgimento de uma nova mídia pauta-se tanto na influência das antigas como auxilia nas alterações necessárias para que suas antecessoras sobrevivam no novo cenário. Sua pesquisa influenciou e influencia os estudos do campo da comunicação até hoje. Na pesquisa em rádio, Fidler serviu de inspiração para a adoção de alguns conceitos, como o de radiomorfose (PRATA, 2008).

A radiomorfose se dá por vários caminhos, mas esta tese se limita ao estudo de dois destes pilares, os gêneros e a interação. Nesse processo de metamorfose, os gêneros do rádio tradicional se resignificam, ganhando novas características, enquanto as formas de interação passam a ser configuradas a partir das especificidades do novo suporte (PRATA, 2008, p 76).

Roger Fidler também serviu de inspiração para outros pesquisadores, como Henry Jenkins – então professor do MIT – Instituto Tecnológico de Massachusetts. Em 2006, Jenkins surgiu com a proposta de dar continuidade à perspectiva que enfatiza uma abordagem mais ampla e menos tecnicista do tema, com a “Cultura da Convergência”. Por convergência, refere-se “ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 29). A etimologia da palavra vem do latim clássico “convergere. Vergere (inclinação) + con- (juntos)” (TÁRCIA, 2015, p. 24). O conceito diz respeito a um fenômeno multidimensional, que abrange transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais (JENKINS, 2009). Para o autor, o paradigma da convergência “presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2009, p. 31).

Por isso, Jenkins critica as abordagens tecnicistas que foram dadas ao conceito, pois a convergência “representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p. 30). Esta concepção procura, também, rever o papel dos consumidores e produtores

– que antes encontravam-se em lados opostos – e que passam a interagir de acordo com um novo conjunto de regras (JENKINS, 2009). Logo, as divisões existentes entre estes dois atores tornam-se imprecisas e, aqueles que antes eram os consumidores, passam a “moldar, compartilhar, reconfigurar e remixar conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes” (JENKINS et al., 2014, p. 24).

Jenkins procura ser realista quanto aos interesses mercadológicos que permeiam a convergência, apesar de afirmar existir certo equilíbrio entre a “convergência corporativa e a convergência alterativa” (JENKINS, 2009, p. 46). O autor admite que o fenômeno favoreceu o surgimento de conglomerados midiáticos, assim como a utilização de novos canais para o aumento da lucratividade (JENKINS, 2009). Ainda assim, procura trazer as reconfigurações existentes nas relações entre as empresas e seus usuários. No livro “Cultura da Conexão”, Jenkins, Green e Ford (2014) trazem o caso da *Comcast* para elucidar o quanto um usuário insatisfeito, armado de ferramentas digitais e plataformas de publicação, tem poder para realizar propaganda negativa.

Nos estudos de jornalismo, alguns autores (ÁVILES, 2006; LARANGEIRA e QUADROS, 2007) alertaram sobre possíveis interpretações equivocadas da convergência. José Alberto García Áviles (2006), por exemplo, afirmava que a maioria dos empresários identificou na convergência uma oportunidade de reduzir custos. O viés dado nesta pesquisa concebe a convergência como parte do processo produtivo do rádio. A realidade observada na CBN-Curitiba, em que os jornalistas assumem múltiplas funções, com a redução do quadro profissional, enfatiza, à primeira vista, a perspectiva da convergência impulsionada por questões econômicas.

A convergência continua despertando o interesse de muitos autores da comunicação (PRIMO, 2010; WOLTON, 2010; PALACIOS, 2011; MIELNICZUK, 2013). Nos estudos de rádio, destaca-se a pesquisa realizada por Luiz Ferrareto e Marcelo Kischinhevsky (2010), que propõem sete fenômenos que estariam relacionados diretamente ao processo de convergência, relacionando-os com o âmbito radiofônico. São eles:

- a) a assimetria do processo de digitalização, acirrando a concentração empresarial e a desigualdade no acesso público às inovações tecnológicas; b) o surgimento de novos canais de distribuição de

conteúdo radiofônico, em especial telefones celulares inteligentes; c) a expansão de redes em ondas hertzianas, reduzindo a diversidade nos mercados locais de AM/FM; d) a formação de novas cadeias de valor, que fortalecem grandes grupos empresariais com capacidade para investir em inovação tecnológica; e) o surgimento de oportunidade para novos atores no mercado (...); f) o aprofundamento da segmentação proporcionado pelas redes digitais, criando nichos de mercado para novas modalidades (...); g) o desenvolvimento (incipiente) de novos modelos de negócios e formatos radiofônicos (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 55).

Dessa maneira, percebe-se uma tendência a expansões mais amplas nas pesquisas atuais, procurando compreender a convergência tanto pelo viés tecnológico como pelo empresarial, profissional e de conteúdos (KISCHINHEVSKY, 2016). Mas há, também, uma forma de assimilar os diferentes tratamentos dados ao conceito através da diversidade de expressões agregadas ao termo. Por esta perspectiva, as expressões evidenciam pontos de vista específicos. Marcos Palacios (2010), por exemplo, traz o conceito atrelado à multimídia, pois objetiva pesquisar a convergência pela multiplicidade de canais disponíveis para o Jornalismo Digital.

Convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico. A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade (PALACIOS, 2010, p. 2).

A proposta de Palacios (2010) era destacar as mais variadas características do Jornalismo Digital, como a multimídia, a personalização, a interatividade, a hipertextualidade, a memória e a instantaneidade. A característica multimídia destaca o aspecto tecnológico da convergência. As demais, embora não citadas como convergência, já mostravam a importância do papel do leitor/internauta no jornalismo. Em 2008, Palacios, reunido com outros pesquisadores, ressalta essa importância com um mapeamento das pesquisas sobre metodologias de pesquisa em jornalismo participativo (HOLLANDA; QUADROS; PALACIOS; SILVA, 2008). Os estudos avançaram com a união dos estudos brasileiros e espanhóis sobre o tema (QUADROS; MESO; HOLANDA; PALACIOS; SILVA; PALOMA e DOMINGOS, 2009).

É a partir desse ecossistema midiático, também percebido em muitos trabalhos de jornalismo previamente citados, que Jenkins (2009) relaciona a

convergência à cultura participativa e à inteligência coletiva. Na cultura participativa, percebe “os produtores e consumidores de mídias como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras” (JENKINS, 2009, p. 30). A inteligência coletiva, expressão explorada anteriormente por Pierre Lévy (1999), é vista por Jenkins desde a perspectiva do consumo. O consumo visto como processo coletivo também foi destacado por Fidler (1997), na qual aponta que ninguém mais compraria algo sem ouvir a opinião das pessoas que consumiram o mesmo produto. Essa troca aconteceria sem a necessidade de o cidadão sair de casa, por meio das redes sociais digitais.

Nas obras de Jenkins (2006 e 2014), outros conceitos são explorados, como transmídia e propagabilidade. As possibilidades semânticas são diversas, como aponta Carlos Alberto Scolari (2009)

Conceitos como “cross media” (Bechmann Petersen, 2006), “plataformas múltiplas” (Jeffery-Poulter, 2003), “mídias híbridas” (Boumans, 2004), “Commodity intertextual” (Marshall, 2004), “mundos transmídiais” (Klastrup & Tosca, 2004), “interações transmidiais” (Bardzell, Wu, Bardzell & Quagliara, 2007), “multimodalidade” (Kress & van Leeuwen, 2001), ou “intermídia” (Higgins, 1966) podem ser encontrados orbitando na mesma galáxia semântica (SCOLARI, 2009, p. 588).

Desse modo, cada escolha semântica enfatiza o lugar de fala do pesquisador e do período em que a obra foi escrita. Palacios (2011) ressaltou em uma característica do Jornalismo Digital o viés tecnológico. No entanto, coordenou, em parceria com Javier Diaz Noci, uma investigação de âmbito internacional sobre a convergência de meios. Esta pesquisa resultou em diversos artigos publicados e na coletânea bilíngue Metodologias para o Estudo dos Cibermeios: estado da arte e perspectivas (NOCI e PALÁCIOS, 2008).

Gabriel Tarde destacava que as ideias ou a opinião não são de autoria de uma pessoa, mas descobertas por ele. O pensamento de Tarde (2005), registrado na versão brasileira do seu livro Opinião e as Massas, serve para mostrar que as discussões das pesquisas sobre convergência demonstravam o contexto de uma época. Nas pesquisas de mapeamento, normalmente, priorizam-se as falas tecnófilas que, no entanto, não significa ausência de uma visão crítica e ampla nos estudos sobre jornalismo em contexto de convergência. A leitura sem o resgate do contexto da época conduz o pesquisador ao

reducionismo. Ainda que esses pesquisadores, como Rüdiger, apontem o recorte dos estudos, há uma tendência à generalização no momento em que esses autores são citados.

Por isso, as pesquisas de mapeamento precisam ser cada vez mais específicas. Os estudos de jornalismo, como anteriormente citados (HOLLANDA; QUADROS; PALACIOS; SILVA, 2008), têm procurado fazer isso. Para o rádio também não é diferente. Pesquisas feitas por Debora Cristina Lopez e Izani Mustafá (2012), Doris Fagundes Haussen (2015) e Graziela Soares Bianchi e Nayane Cristina Rodrigues (2016) procuram realizar este mapeamento do âmbito radiofônico sem ignorar as mudanças de questões mais amplas, especificando-as não apenas a um meio, mas também a uma das muitas possibilidades deste meio. Como, por exemplo, a pesquisa feita por Lopez e Mustafá (2012), que mapeia as teses doutorais sobre mídia sonora no Brasil.

A delimitação do foco da pesquisa permite que o recorte adentre determinados caminhos e feche outros, como ocorre em toda investigação acadêmica. Pelo foco da presente dissertação ser o profissional de mídia, mais especificamente o jornalista, a importância da perspectiva de convergência de Ramón Salaverría e Samuel Negredo é destacada, visto que os pesquisadores atrelam o conceito à condição do jornalista:

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implementação generalizada das tecnologias digitais e de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando a integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desconexas, de forma que os jornais elaboram conteúdos e distribuem através de múltiplas plataformas, mediante a linguagem própria de cada uma (SALAVERRÍA e NEGREDO; 2008, p.45 - tradução nossa).⁹

A implementação das tecnologias digitais no âmbito profissional e as integrações de métodos de trabalho foram os aspectos da convergência mais percebidos na pesquisa empírica e tornaram-se centrais na dissertação. Por

⁹ La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una (SALAVERRÍA e NEGREDO; 2008, p.45).

isso, identifica-se nesta relação a convergência profissional como foco conceitual, pois evidencia a associação entre a convergência e o jornalista.

Como já citado anteriormente, alguns pesquisadores já versaram sobre a relação entre a convergência e o âmbito profissional, como é o caso de Marcelo Kischinhevsky (2013). Para ele, a convergência ocorre em um cenário pós-fordista em que “etapas do processo industrial foram comprimidas e eventualmente suprimidas, ocasionando cortes de custos com pessoal e equipamento e, por tabela, ganhos financeiros para os patrões” (KISCHINHEVSKY, 2013, p. 61). Apesar de pessimista, a abordagem é a que mais se aproxima do observado na análise empírica aqui realizada. Ainda assim, é importante tensionar estes questionamentos com outras perspectivas quanto ao cenário descrito. Elias Machado (2010), por exemplo, afirma ser equivocada a crença de que a convergência pode ser compreendida como uma simples demanda das empresas para reduzir custos.

A redução dos custos de mão de obra, por mais que seja uma consequência importante, não deveria ser o objetivo porque, por si só, não consegue sustentar a convergência que, como fenômeno complexo, depende de articulação criativa dos elementos tecnológicos, científicos, profissionais, econômicos, culturais, políticos, corporativos, entre outros, para a geração de processos inovadores capazes de produção de excedente para a retroalimentação do sistema (MACHADO, 2010, p. 18).

Esta articulação está presente na análise, mas vale ressaltar que os níveis de participação dos diferentes elementos descritos são diversos. Jenkins também questiona qualquer abordagem extremista, pois afirma ser a convergência um fenômeno que vai além das questões relacionadas a serviços ou materiais, dado que “nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia” (JENKINS, 2009, p. 45).

Apesar da descentralização dos meios de comunicação de massa com a cultura da conexão, Alex Primo defende que “o grande capital midiático não está minguando, a mídia de massa não se tornou mero coadjuvante” (PRIMO, 2010, p. 7). Os meios de comunicação de massa influenciam a opinião pública e por muito tempo serão a principal fonte de informação crível para o público, apesar de já não serem tão centrais na sociedade brasileira, como aponta a

Pesquisa Brasileira de Mídia 2015¹⁰, em que apenas 41% dos entrevistados afirmavam confiar nas notícias veiculadas nos meios de comunicação como rádios, televisões e jornais.

A cultura da conexão demonstra o poder do público e a sua influência nos próprios meios de comunicação, que abrem mais espaço para suas manifestações e opiniões. Neste cenário, empresas e profissionais vêm tentando adaptar-se às novas demandas desta cultura. Para Kischinhevsky (2013), as organizações observam a convergência como um modo de reduzir custos, fazendo com que os profissionais dos meios de comunicação sejam suas maiores vítimas.

Barbosa e Silva, Pereira e Ribeiro (2013) ilustram esta relação entre empresa jornalística e seus profissionais com o um estudo de caso com o jornalista Efrém Ribeiro, do Sistema Integrado de Comunicação Meio Norte. Neste estudo, observou-se que o jornalista cumpria diversas funções que iam além da qual foi contratado, sem ganhar a mais por isso. Além disso, excedia as horas de trabalho, sem receber hora extra, pagava pelos próprios materiais de trabalho e não gozava de diversos direitos trabalhistas. Mas ao ser inquirido sobre a situação que se encontrava, o jornalista demonstrava estar satisfeito. Os autores concluíram que:

Nesse cenário, apesar dos constrangimentos, acúmulos de funções, sobrecarga de trabalho e desvalorização salarial, as opiniões quanto aos processos divergem entre efeitos positivos e negativos sobre o profissional, que demonstra uma tendência a conceber a necessidade de adaptação às práticas emergentes que estão sendo desenvolvidas nas rotinas produtivas a partir das tecnologias digitais (BARBOSA E SILVA; PEREIRA; RIBEIRO, 2013, p. 63).

Portanto, por todos os aspectos aqui apresentados, torna-se necessário abordar algumas das transformações vivenciadas pelo profissional de mídia ante a convergência de meios, para posterior compreensão das nuances observadas na análise empírica.

¹⁰ Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014. Disponível em <goo.gl/Vggwx3>. Acesso em: 21/09/2016.

2.1 O PROFISSIONAL MULTIFUNÇÃO

As relações conceituais citadas até o momento evidenciam as mudanças no mercado midiático e seus impactos no processo produtivo do jornalista. O cenário de convergência, que engloba inovações tecnológicas, interesses econômicos e revisões quanto às relações entre audiência e produtor, exigem reformulações quanto ao perfil do jornalista, impulsionando o surgimento do profissional multifunção ou multimídia.

Por um lado, haveria a desregulação dos papéis adotados e se acentuaria o processo de precarização da profissão. (...) Um movimento contrário toma corpo com o aparecimento das ferramentas de autopublicação e as possibilidades abertas do weblogs. Um terceiro aspecto é o surgimento do jornalismo multimídia, resultado dos processos de convergência e concentração das empresas de comunicação (JORGE, PEREIRA, ADGHIRNI, 2009, p. 81).

O citado jornalismo multimídia também é fruto tanto das expectativas mercadológicas que buscam a maximização dos lucros e a divulgação de suas marcas em diversas plataformas, como do corte de mão de obra e acúmulo de funções sob a responsabilidade de poucos profissionais. “Nas últimas décadas, locutores, programadores, produtores e técnicos de estúdio foram gradualmente perdendo seus empregos, muitas vezes tendo suas funções acumuladas por jornalistas” (KISCHINHEVSKY, 2008).

O aparecimento de uma terminologia específica para estes profissionais acaba por corroborar a ânsia do mercado por jornalistas que assumam diversas frentes de trabalho. A procura por profissionais multifunção surge da necessidade de se contratar jornalistas que produzam para diferentes mídias, como jornal, rádio, TV, *Internet* e redes sociais digitais, como *Facebook* e *Twitter* e acumule funções nas redações, em que cargos técnicos foram extintos. Ou seja, o processo produtivo sofre alterações, o que acarreta em mais atribuições aos jornalistas, que já possuíam uma rotina extenuante de trabalho.

A crise econômica que assola o país também agrava esse cenário. O jornalista, que consegue se inserir no mercado de trabalho, acaba por aceitar estas e outras condições, como o acúmulo de horas extras sem recebimento ou a extinção de direitos trabalhistas. A maioria teme ser demitida e ficar à procura

de emprego em um mercado cada vez mais concorrido. De acordo com a pesquisa realizada pela Volt Data Lab, as demissões de jornalistas cresceram de 687 em 2012 para 2.631 em 2015¹¹.

As transformações tecnológicas, sociais e culturais trouxeram novas demandas ao mercado. O perfil de jornalistas procurado pelas empresas midiáticas mudou. O profissional multifunção ambicionado está preparado a lidar com diversos aparatos tecnológicos, como câmeras, aplicativos de gravação de áudio digital, *softwares* de edição de imagem, áudio e vídeo e tudo o mais que for necessário no dia a dia para atualização de diversas plataformas (KISCHINHEVSKY, 2013), além de estar sempre disponível para realizar horas extras ou assumir responsabilidades que divergem do acordado no momento do contrato.

Assiste-se a uma fase de multiplicidade de ofertas (BRITTOS, 2002). Com acesso às tecnologias digitais, pode-se propagar conteúdo por motivos próprios, readaptando-o às demandas de cada grupo (JENKINS, 2014). Mas é justamente neste fluxo enorme de informação que o jornalista ganha papel central. Afinal, o grande fluxo de informações exige a figura de um especialista em apurar e elaborar informação de qualidade para o público. O jornalista que atua na Rádio CBN, por exemplo, media a informação para o ouvinte num contexto semelhante ao descrito anteriormente, com uma redução de 15 para 5 profissionais desde a existência da emissora.

Dominique Wolton destaca o paradoxo presente neste cenário, ao dizer que “a onipresença das tecnologias num mundo aberto, saturado de informação, não basta para diminuir as aporias da comunicação” (WOLTON, 2011, p. 12). A situação chega a ser inversa, ou seja, “a onipresença da informação torna a comunicação ainda mais difícil” (WOLTON, 2011, p. 12). O fato de termos excesso de informação, como ocorre hoje, não significa que temos uma boa comunicação ou que nos comunicamos com maior facilidade (WOLTON, 2011), afinal as tecnologias propiciam a circulação mais ampla da mensagem, que sai do local e expande-se para o global (JENKINS, 2009).

Logo, o grupo que antes era homogêneo e que compartilhava um sistema cultural similar torna-se heterogêneo em sua diversidade cultural,

¹¹ Disponível em <<http://passaralhos.voltdata.info/graficos>>. Acesso em: 06/06/2016.

linguística e social (WOLTON, 2010). Nesta interação global, não se espera apenas uma ampla visão de mundo. Os choques culturais podem aumentar os distanciamentos entre os povos, motivo pelo qual “é preciso impedir que a informação e a comunicação, até ontem fatores de aproximação, tornem-se aceleradores de incompreensão e de ódio justamente por serem visíveis todas as diferenças” (WOLTON, 2011, p. 14).

Assim, o papel do jornalista torna-se ainda mais essencial, pois é ele que faz a intermediação entre este fluxo contínuo e excessivo de informações e a sociedade. Ele é o responsável por filtrar as mensagens, verificar sua veracidade e reinterpretá-las, de acordo com as demandas sociais.

Como destacado anteriormente, há interesses econômicos que determinam os enquadramentos dados às notícias, visto que as empresas midiáticas brasileiras são, em sua grande maioria, de âmbito privado. No entanto, em meio à crise e à convergência cultural surgem mídias emergentes que valorizam a qualidade jornalística. O êxito de meios independentes, como a Agência Pública¹² e o rádio Rede Brasil Atual¹³, promove reflexões sobre as mudanças apresentadas e evidencia a importância do jornalista em uma sociedade cada vez mais midiaticizada.

2.2 ENSINO E CONVERGÊNCIA

Apesar de não ser foco desta dissertação, a formação do jornalista acaba por permear os temas analisados, visto que o questionamento quanto às possíveis discrepâncias existentes entre o mercado e a universidade está presente em muitos dos trabalhos citados. Jorge Pedro Souza (2006) compreende tal dificuldade, mas pondera ser necessário pensar a formação do profissional inserido em um cenário que se transforma constantemente, sem esquecer as técnicas e as linguagens que já estão estabelecidas na profissão. Este pensamento faz eco, inclusive, em autores que trazem propostas voltadas exclusivamente para a *Internet*, como é o caso de Bruno Rodrigues (2014), que afirma ser fundamental para o profissional da *web* o *mix* de suas experiências

¹² Disponível em <<http://apublica.org/>>. Acesso em: 21/09/2016.

¹³ Disponível em <http://www.redebrasilatual.com.br/radio>. Disponível em: 21/09/2016.

profissionais durante a vida, incluindo as vivências em jornais impressos, rádio ou TV.

João Canavilhas (2011) também traz a relação entre as duas esferas citadas, mas destaca que a universidade deve provar “que o nível de formação é uma real mais-valia para as empresas, demonstrando que um licenciado ou mestre não vale apenas pelo grau, mas também pelos conhecimentos e competências adquiridos para obtenção desse mesmo grau” (CANAVILHAS, 2011, p. 14). Conforme afirma o autor, a universidade tem nova oportunidade de aproximar-se deste mercado, trazendo soluções e profissionais mais bem capacitados.

O enorme rol de problemas que surgiram na sequência da digitalização mostrou aos profissionais que não basta saber o “como funciona?”, mas que precisam também dos “para que serve?”, “porque se utiliza?” e “em que circunstâncias a sua utilização é a melhor opção”. Este tipo de questões transformou o digital num campo de pesquisa, abrindo uma janela de oportunidade no relacionamento entre o ensino superior do jornalismo e o campo mercadológico (CANAVILHAS, 2011, p. 15).

O autor traz quatro exemplos de oportunidades existentes entre a universidade e o mercado convergente. O primeiro diz respeito à mudança na forma do jornalista realizar suas pesquisas, que agora se dá pela *Internet* – forma mais rápida, mas menos confiável. “A possibilidade de pesquisar na *Internet* permitiu ganhos assinaláveis de tempo, mas introduziu dois novos problemas: como otimizar a pesquisa num verdadeiro mar de informações e como assegurar a fiabilidade destas mesmas informações” (CANAVILHAS, 2011, p. 15-16). A aproximação com a universidade, neste caso, ocorre por meio do “campo da ética e da objetividade, áreas gratas ao ensino superior” (CANAVILHAS, 2011, p. 16).

O segundo exemplo fala sobre o uso de *softwares* nas redações. O questionamento aqui sobrevém, pois, “uma coisa é conhecer os menus e a caixa de ferramentas do *software*, outra é a interiorização dos princípios de edição” (CANAVILHAS, 2011, p. 16). E quem promove essa interiorização é o ensino superior.

No terceiro exemplo é trazida a mudança do papel do jornalista no mercado de trabalho. A necessidade de se ter um profissional multitarefa e multiplataforma (Idem, 2011, p. 19) exige que as universidades se adaptem e

tratem o ensino de jornalismo na *web* com a mesma priorização e importância que tratam o jornalismo impresso, radiofônico e televisivo. Assim, estar-se-ia preparando melhor os futuros jornalistas.

O quarto e último exemplo aborda a necessidade de a universidade sanar e esboçar novas formas de se utilizar as tecnologias, ou seja, “as instituições de ensino devem apostar mais na investigação aplicada ao jornalismo, mas para isso também é necessário que empresas recorram mais aos serviços das universidades” (CANAVILHAS, 2011, p. 18).

O autor conclui o texto trazendo reflexões sobre o ensino e o fazer jornalístico na era digital, afirmando a importância do ensino superior na formação destes profissionais.

Contrariamente ao que se esperava, formar jornalistas para a era digital não significa apenas integrar mais conhecimentos instrumentais nos planos de estudo, mas sim repensar alguns conceitos fundamentais e adaptá-los a uma nova realidade profissional.(...) O digital não pode ser ensinado por oposição ao analógico, mas sim privilegiar a complementaridade. (...) primeiro é necessário dominar os conceitos para depois se aprenderem as técnicas que permitem solucionar os problemas. (...) Num plano mais prático, o ensino do jornalismo deve procurar andar sempre um passo à frente do mercado (CANAVILHAS, 2011, p. 19).

Porém, a proposta feita pelo autor desconsidera questões relevantes no debate acerca da questão profissional, como os questionamentos quanto às demandas de mercado e suas inapropriadas exigências e, até mesmo, a uma compreensão mais aprofundada deste cenário que as empresas estão inseridas. Henry Jenkins aborda o assunto quando explana o fato de que o cenário de convergência acaba por favorecer uma preocupante concentração empresarial, com o surgimento de conglomerados midiáticos que dominam a indústria (JENKINS, 2009). Isto faz com que

a concentração do negócio de conteúdo nas mãos de um clube seleto de grandes corporações internacionais, muitas vezes articulados com grupos nacionais e/ou regionais, transformou o noticiário em *commodity*. Como todo produto de cotação global, a notícia perde valor econômico em momentos de sobreoferta. O baixo preço obtido em sua comercialização, diante da profusão de plataformas digitais de livre acesso, acirra, por sua vez, os processos de consolidação – ao eliminar do mercado aqueles que não têm escala para sobreviver – e de precarização das condições de trabalho (KISCHINHEVSKY, 2013, p. 62).

Desse modo, é preciso que haja uma complexificação do debate acerca da relação entre as universidades e as empresas de comunicação, para que não se procure apenas atender a uma demanda de mercado. Não se pode também ignorar a necessidade de uma adaptação mínima para que este profissional consiga se colocar no mercado após sua formação, posto que ainda “há a necessidade de preparar mediadores competentes na triagem da enorme quantidade de informações disponíveis nos meios digitais para adequá-las às demandas específicas de cada cidadão” (KOSHIYAMA, 2011, p. 41).

2.3 AS TRANSFORMAÇÕES DO JORNALISTA RADIOFÔNICO

O personagem principal desta dissertação, o jornalista, viu seu perfil mudar drasticamente ao longo dos anos. Do papel de “heróis e rebeldes, nas trincheiras de guerra, como correspondentes ou como repórteres investigativos nos bastidores do poder ou ainda como colunistas de grife lidando com informações privilegiadas” (ADGHIRNI, 2005, p. 46), os jornalistas estavam em posição de poder perante a sociedade. Ocupavam papéis importantes, eram ícones de filmes e estavam personificados em heróis como Clark Kent (ADGHIRNI, 2005).

Entretanto, com o advento das tecnologias digitais, o jornalista perdeu este papel de prestígio, pois as informações privilegiadas com que ele lidava deixam de ser privilegiadas e a lógica de mercado passa a reinar em um negócio cada vez mais saturado e com profissionais sobrecarregados.

A história do jornalismo no Brasil é caracterizada pela busca destes ideais até que o surgimento da indústria cultural separa jornalistas de um lado e empresários de outro. Mais recentemente, a introdução das novas tecnologias na produção e distribuição de notícias bem como a hibridização dos gêneros profissionais e redacionais, provocaram uma reviravolta sem precedentes no universo dos jornalistas. Em crise de identidade e sem parâmetros determinados para se reconhecer como categoria profissional historicamente construída [...] (ADGHIRNI, 2005, p. 46).

Historicamente, o jornalismo radiofônico demorou a conseguir se estabilizar. Na década de 40, com o advento de uma nova forma de fazer jornalismo em rádio (notícias sintetizadas), Heron Domingues criou a primeira redação de radiojornalismo no Brasil (LOPEZ, 2009, p. 4). Foi com o surgimento

da tecnologia do transistor, ainda nos anos 40, que os jornalistas passaram a sair às ruas, percorrendo a cidade a procura de notícias, além de permitir uma nova experiência de áudio ao ouvinte (LOPEZ, 2009).

A publicidade do primeiro aparelho de rádio transistorizado demonstra um pouco do efeito que a tecnologia do transistor exerceu sobre a vida dos ouvintes. Ouvir rádio readquiria status, desde que feito em um rádio portátil. Como diz a peça publicitária: “Use pequenos transistores... não grandes válvulas, combina impressionantemente tamanho compacto, grande performance”. Agora o público poderia ter em suas mãos o “Primeiro rádio verdadeiramente pessoal”, e poderia utilizá-lo em qualquer lugar, sem a necessidade de conectar-se a uma rede elétrica, simplesmente com a alimentação através de baterias (LOPEZ, 2009, p. 5).

Portanto, as transformações tecnológicas fazem parte da rotina radiofônica e promovem reconfigurações no meio há muitos anos, assim como ocorreu com o surgimento da TV. Para adaptar-se às modificações realizadas pela TV, surgiu no rádio o papel do comunicador. “O comunicador – aventa-se – representa uma forma de reação do meio à simulação de proximidade conferida pela imagem aos conteúdos televisivos” (FERRARETTO, 2014, p. 61). Além disso, o rádio encontrou nos programas musicais uma boa alternativa para continuar na briga pela audiência, o que funcionou por anos. O comunicador fazia o papel do amigo, confidente, que conversava com a audiência por intermédio do rádio (FERRARETTO, 2014), e os programas musicais atraíam um público mais jovem. O jornalista continuava relevante, comunicando por meio de um espaço ainda privilegiado.

Mas este modelo entrou em declínio após os anos 1990. Demorou para que o meio fosse realmente impactado, o que provocou certa acomodação ante às mudanças observadas. O jornalista, que já sabia lidar com as ferramentas que tinha no rádio, precisava se reinventar. Neste momento surgiram duas questões emblemáticas: a primeira diz respeito à necessidade de os jornalistas aprenderem a usar novas tecnologias e ferramentas; a segunda se refere a que tipo de qualificação este jornalista, já formado há anos, tem a sua disposição e se há uma demanda real para uma capacitação profissional.

Com a radiomorfose (PRATA, 2008), os jornalistas tiveram que se adequar a novas ferramentas de trabalho, por exemplo, o telefone móvel. Apesar de fazer parte do cotidiano do rádio há alguns anos, principalmente para o

contato com o ouvinte e do repórter com a redação, o celular transformou-se em tecnologia fundamental na rotina radiofônica.

Uma emissora de rádio pode utilizá-lo não somente como uma ferramenta de apuração e produção em jornalismo, contatando suas fontes e os repórteres que estão nas ruas, acompanhando um acontecimento e transmitindo informações ao vivo e também produzindo conteúdo multimídia, mas também deve pensá-lo como um sistema de recepção de informações (LOPEZ, 2009, p.9).

Com o aparelho móvel o repórter grava o áudio das matérias, tira fotos e faz vídeos. Manda tudo para a redação pela *Internet* (seja por *e-mail* ou *WhatsApp*), entra ao vivo com qualidade de som digital, utilizando aplicativos desenvolvidos para esse propósito, mantém o contato com grupos de *WhatsApp* para definição de pautas ou envio de factuais, acessa redes sociais de onde estiver e mantém o contato com a redação 24 horas por dia. Além disso, o celular serve como ferramenta de emancipação também para o ouvinte “que acessa o rádio via telefone celular e tem, em suas mãos, a possibilidade de interagir com a emissora através de SMS, de conexões móveis à *Internet*, de mensagens em Bluetooth, ou ferramentas web através da navegação em 3G” (LOPEZ, 2009, p. 9).

Essa gama de possibilidades presentes em apenas um aparelho facilita, por um lado, a vida do repórter, mas, por outro, favorece o acúmulo de função em apenas um profissional, visto não ser mais necessária especialização técnica para a consecução de uma reportagem, permitindo que apenas um profissional cumpra diversos papéis que antes eram compartilhados com outros. Ainda assim, questiona-se a necessidade ou não de algum tipo de qualificação para o uso determinadas tecnologias digitais, considerando que grande parte dos profissionais, já inseridos no mercado, não tiveram capacitação alguma na época em que estavam em formação. A saída encontrada por várias empresas midiáticas foi substituir, aos poucos, os profissionais veteranos por jornalistas recém-formados, pois, além de salarialmente custarem menos (KISCHINHEVSKY, 2013), já vinham com a qualificação mínima exigida pelo mercado.

Porém, percebe-se que o jornalista recém-formado, apesar de qualificado para utilizar-se de tecnologias digitais na rotina radiofônica, não traz

os resultados esperados pelas emissoras por não possuir experiência profissional ou preparo para lidar com a linguagem do tradicional meio.

O mercado foi cruel. De início, claro, os jovens sobressaíram. Com a vantagem da tecnologia, eles tinham o perfil ideal para o novo momento. A velha guarda, sábia, procurou o que tinha a aprender com a 'mídia emergente'. Havia de fato algo novo, e era o surgimento do jornalismo online. Mas os jovens jornalistas, detentores das chaves do reino – apesar de não terem preparo teórico ou prático para se dedicar ao assunto, com raríssimas exceções – assumiram o comando. A velha guarda não encontrou espaço. (...) poucos anos depois, a experiência dos profissionais da antiga mostrou-se mais eficaz – e mais lucrativa. A velha guarda reingressou na mídia on-line (RODRIGUES, 2014, p. 5).

Apesar de o autor referir-se ao webjornalismo (ou jornalismo *online*), a lógica pode ser estendida às outras mídias. Ainda assim, “os processos de convergência nas redações do país têm sido dolorosos e regidos pelo medo” (KISCHINHEVSKY, 2013, p. 71). A integração das redações, muitas vezes, reduz a pluralidade dos meios e aumenta a concentração das mídias em poucas empresas do setor. “A convergência nas redações só poderá prosperar quando se forjar uma nova cultura profissional, em que o trabalho colaborativo seja uma construção coletiva, e não uma imposição do financeiro” (KISCHINHEVSKY, 2013, p. 72).

As propostas de financiamento coletivo têm contribuído para o surgimento de mídias independentes, mas a construção de um jornalismo de qualidade não pode depender de contribuições esporádicas. Ainda é cedo para falar sobre o futuro dessas mídias independentes, mas elas já podem servir de modelo no momento de repensar os modelos de negócio e de produção de muitas empresas de comunicação, afinal a convergência trouxe diversas mudanças, apesar do foco dado aqui ser às mudanças de âmbito profissional.

Hoje há uma crescente demanda por profissionais polivalentes, aumento de carga horária, aumento de produtividade, aumento de responsabilidade (em algumas rádios o repórter edita a matéria e opera a mesa) e diminuição da qualificação da média dos profissionais presentes nas redações (KISCHINHEVSKY, 2016). Além disso, há uma modificação na forma de se produzir os conteúdos, principalmente pela reconfiguração do papel do ouvinte (KISCHINHEVSKY, 2016), que passa a enviar materiais noticiosos para a redação e, também, pelas mudanças geográficas no compartilhamento dos

eventos, promovido pela quebra de barreiras da *Internet*. Desta forma, o local passa a ser consumido pelo global.

O conceito de rádio expandido utilizado por Kischinhevsky (2016), abordado no capítulo 3, procurará dar a profundidade na abordagem da relação entre o rádio e a convergência, iniciada aqui. Compreende-se, entretanto, ser necessário o embasamento teórico-epistemológico dado por diversos autores às pesquisas que versam sobre a relação produtiva e organizacional do jornalista, para frisar a importância de tais pesquisas para a área da comunicação.

2.4 PROPOSTAS TEÓRICO-EPISTEMOLÓGICAS PARA SE ESTUDAR O JORNALISTA

O binômio comunicação e trabalho foi estudado para compreender os processos produtivos e as novas relações estabelecidas entre empresas, jornalistas e público. No Brasil, a pesquisadora Roseli Fígaro (2008) destaca-se nas pesquisas desse binômio. Na relação entre a comunicação e o trabalho, a comunicação é vista como “área pluridisciplinar, atravessada pelas ciências, é um campo eminentemente do simbólico. Diz respeito às relações entre sujeitos e subjetividades, numa sociedade complexa e tecnológica” (FIGARO, 2008, p. 112). Dito de outro modo, o campo da comunicação vai além das trocas de informação ao considerar também trocas simbólicas e práticas interativas.

Para justificar a importância do binômio nos estudos de comunicação, a autora faz uma retrospectiva teórica do campo, revelando o quanto as mudanças no âmbito do trabalho influenciaram as propostas teórico-metodológicas de diversas linhas. A Escola de Frankfurt, por exemplo, estava inserida em um contexto em que novas tecnologias transformavam a sociedade e a realidade produtiva (FIGARO, 2008). Entende-se por trabalho não apenas as ações de trocas monetárias, mas sim “uma atividade que tem por alvo a produção de valores de uso e é condição e necessidade física da vida humana” (FIGARO, 2008, p. 116). Deste modo, o trabalho é ação humana comum, responsável pela sobrevivência da raça.

Portanto, o referido binômio é uma proposta teórico-metodológica que entende “o sujeito da comunicação como sujeito em atividade de trabalho” (FIGARO, 2008, p. 116). A inserção do indivíduo social no ambiente do trabalho

influencia a recepção da mensagem comunicacional, sendo então relação *sui generis* para a melhor compreensão do receptor como sujeito ativo. “Estudar a comunicação no mundo do trabalho possibilita problematizar a relação do sujeito com sua atividade e com o microcosmo social que é o lugar de trabalho” (FIGARO, 2008, p. 116).

A relação intrínseca entre comunicação e trabalho permite definir a atividade de trabalho como a gestão de si por si mesmo e de si por outros, a partir do embate entre normas, regras e leis – que estabelecem procedimentos e protocolos; e o ineditismo da atividade real propriamente dita, cuja efetivação re-normaliza (reelabora – mesmo que no microcosmo) cada ato desempenhado pelo ser que trabalha. Neste encontro, forjam-se a experiência e os novos conhecimentos, os novos protocolos. Essa dialética se estabelece por meio de escolhas: gestos, força física, expressão, ritmo, concentração, palavras etc., as quais se objetivam na atividade. Escolhas que vão se configurando como um conjunto de ‘valores’, cuja lógica pode ser a da economia do corpo e da atenção; ou aquela do maior rendimento do bem produzido; ou aquela da ética, da moral; ou do valor monetário; ou ainda a conjunção de todas elas. São as escolhas que vão sedimentando os valores, os quais, por sua vez, orientam a atividade de trabalho e, dessa mesma forma, a comunicação (FIGARO, 2008, p. 125).

Este binômio nos permite estudar ainda mais profundamente o vínculo entre o jornalista e suas relações produtivas. Sobre este aspecto, é importante observar tanto a relação entre comunicação e trabalho do jornalista, como o próprio papel que o profissional representa na sociedade.

A concepção de que “o jornalismo nasce inspirado nos ideais do Iluminismo e do Racionalismo, a partir dos quais o homem adquire centralidade nas decisões dos rumos da sociedade” (FIGARO, 2013, p. 9), apesar de não ser mais central na atuação do profissional, ainda permeia os ideais presentes no jornalismo, de uma estrutura social que fiscaliza os três poderes (Legislativo, Judiciário e Executivo), que funciona como veículo de manutenção democrática e compartilhamento de informações relevantes para a preservação do bom funcionamento social.

A confiança nos meios brasileiros de comunicação vem caindo desde 2009, segundo o IBOPE¹⁴. Os índices apontam que as informações produzidas por estes meios são consumidas com mais desconfiança. Neste cenário de convergência cultural, como destacado anteriormente, o público tem mais

¹⁴ Disponível em <goo.gl/RXTIO6>. Acesso em: 21/09/2016.

espaço para opinar e criticar os meios que consome. No entanto, a maior parte das informações compartilhadas nas redes sociais vêm de meios de comunicação convencionais, de acordo com Axel Bruns (2011).

O conceito de *gatewatching* considera o posicionamento crítico do público perante os jornalistas. Em contrapartida, o profissional tem no ouvinte um colaborador para o desenvolvimento do trabalho, que envia sugestões e materiais por meio de redes sociais ou *WhatsApp*. Nem por isso o papel do jornalista como mediador do fluxo informacional perdeu o seu valor, apenas modificou-se perante as facilidades proporcionadas pelos dispositivos tecnológicos digitais.

Mudanças profissionais foram registradas na pesquisa desenvolvida por Roseli Figaro (2013), que investigou, com o grupo que coordena na USP¹⁵, jornalistas de São Paulo. A proposta foi “verificar as mudanças no perfil do profissional jornalista e no modo de organização do trabalho dele, visto as relevantes transformações ocorridas no panorama dos meios de comunicação, por meio das tecnologias e da cultura da convergência” (FIGARO, 2013, p. 1). Ao partir da proposta teórico-epistemológica do binômio comunicação e trabalho, foi possível legitimar o quanto pesquisas que visam observar as transformações produtivas e organizacionais do jornalismo são prementes.

Outra evidência da importância de tais pesquisas é a realizada por Lucrécia Ferrara (2013), ao tensionar as manifestações comunicativas com o conceito de Sociedade do Espetáculo, de Debord (1997). Ela afirma que o espetáculo é relativo ao que se entende como comunicação de massa ou indústria cultural. Assim, procura propor uma compreensão de como a “transmissibilidade da mensagem atua de modo espetacular fazendo com que se confundam mercado e sociedade” (FERRARA, 2013, p. 11).

Este tensionamento evidencia o quanto as mídias de comunicação de massa ainda pautam, em muitas situações, a sociedade. Também elucida a importância das pesquisas sobre o jornalista e seus processos produtivos, pois

¹⁵ Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

apenas a compreensão desses processos mercadológicos permitirá uma análise mais fidedigna das relações comunicacionais da sociedade.

O próximo capítulo aborda a teoria do *newsmaking*, que traz o embasamento teórico-epistemológico necessário para o desenvolvimento das ideias aqui propostas. A relação da linha teórica com o conceito de convergência também se fará necessário para percepção dos cenários observados nesta pesquisa.

3 AS PESQUISAS SOBRE O PROCESSO PRODUTIVO NO JORNALISMO

A opção pela realização de um recorte tão específico de análise – os processos produtivos e organizacionais da rádio CBN-Curitiba – torna primordial a utilização de uma teoria que não permita lacunas que gerem dúvidas quanto ao enfoque comunicacional dado à pesquisa. Essa necessidade surge pela complexidade existente na própria definição daquilo que compõe o *corpus* científico da comunicação. Em um campo em que há diversos questionamentos quanto aos paradigmas estabelecidos (FERRARA, 2003) e a definição do próprio objeto de pesquisa, torna-se complexa a determinação do que é ou não é uma pesquisa em comunicação.

Não sendo o campo da Comunicação dotado de um sistema positivista de objeto/método nem de uma sedimentação consensual de referências teórico-metodológicas enraizadas na tradição, corre-se o risco frequente de improvisação, de impressionismo, de espontaneísmo, de reduzido rigor, de utilização de senso comum simplificador (BRAGA, 2011a, p. 3).

Como a presente pesquisa propõe-se a estudar os processos produtivos, pode-se correlacionar este estudo com outros campos do conhecimento, como a sociologia do trabalho. Essa possível relação interdisciplinar com outra área não é necessariamente um problema, posto que a própria constituição do campo da comunicação surge, em sua base teórica, de relações interdisciplinares com a filosofia e a sociologia¹⁶, além de que “os estudos de interfaces podem ser, em vez de um espaço de dispersão, um espaço de trabalho construtivo do conhecimento comunicacional” (BRAGA, 2011b, p. 65).

Assim, para que uma pesquisa seja considerada aderente à área, não necessita-se excluir seu tensionamento interdisciplinar, dado que, “o objeto da Comunicação não pode ser apreendido enquanto “coisas” nem “temas”, mas sim como um certo tipo de processos epistemicamente caracterizados por uma perspectiva comunicacional” (BRAGA, 2011b, p. 66), ou seja, que tenha como enfoque central uma perspectiva comunicacional.

¹⁶ Muitas teorias da comunicação vieram de autores destas áreas, sendo, assim, foco de muitos críticos quanto à complementariedade das teorias. Aspecto fundamental na constituição de um campo científico (MAIA, 2016a).

Mas determinar um objeto de pesquisa como objeto de estudo da comunicação não é uma função pragmática, pois não há objetos pré-determinados como exclusivos da comunicação (FRANÇA, 2010) em que apenas a ação de estudá-los já insere a pesquisa nas delimitações do campo. “O objeto da comunicação não são os objetos “comunicativos” do mundo, mas uma forma de identificá-los, de falar deles - ou de construí-los conceitualmente” (FRANÇA, 2010, p. 4). Dessa maneira, são as teorias que fundamentam a análise do objeto empírico que determinam o recorte a ser realizado, uma vez que “o objeto da epistemologia são as teorias, e o objeto das teorias são os fenômenos que estão no mundo” (MARTINO apud BARROS e KÜNSCH, 2007, p. 10).

A perspectiva comunicacional foi, portanto, determinada por um embasamento teórico específico que delimitou o local de fala do objeto empírico analisado, considerando, obviamente, as escolhas metodológicas presentes na pesquisa. Estas escolhas direcionaram o estudo, auxiliando na percepção de “como tais ações específicas, outras sobredeterminam os processos de comunicação aí envolvidos” (BRAGA, 2011b, p. 67). Deste modo, ao refletir sobre as relações aqui investigadas, identificou-se na teoria do *newsmaking* a base teórica que fundamenta a pesquisa proposta como relevante para o campo da Comunicação, ordenando o “ângulo prioritário da comunicação que os organiza e deles decorre” (BRAGA, 2011b, p. 67).

3.1 OS ESTUDOS SOBRE *NEWSMAKING*

A evolução das pesquisas sobre os emissores foi fundamental para o surgimento do *newsmaking*, uma vez que passou por diversas etapas no seu processo de desenvolvimento. Nesta dissertação, no entanto, evidenciam-se duas abordagens específicas que caracterizam esta evolução. “A primeira ligada à sociologia das profissões, estudou os emissores sob o ponto de vista das suas características sociológicas, culturais, dos *standards* de carreira que eles seguem, dos processos de socialização a que estão sujeitos etc.” (WOLF, 1999, p. 78). A segunda, e mais relacionada ao conceito do *newsmaking*, é “constituída pelos estudos que analisam a lógica dos processos pelos quais a comunicação

de massa é produzida e o tipo de organização do trabalho dentro da qual se efectua a «construção» das mensagens” (WOLF, 1999, p. 78).

Entre os conceitos importantes surgidos neste processo evolutivo da pesquisa em comunicação destaca-se o *gatekeeper*, desenvolvido por Kurt Lewin em 1947 (WOLF, 1999), mas que, apenas com David White em 1950, vincula-se à comunicação. White procurou compreender como se dava o “desenvolvimento do fluxo de notícias dentro dos canais organizativos dos órgãos de informação e, sobretudo, para individualizar os pontos que funcionam como «cancelas» e que estabelecem que a informação passe, ou seja, rejeitada” (WOLF, 1999, p. 78). Essas primeiras pesquisas foram fundamentais para a compreensão de como se filtravam as notícias (WOLF, 1999). O conceito de *gatekeeper* desenvolveu-se e passou a salientar ainda mais a “ideia da selecção como processo hierarquicamente ordenado e ligado a uma rede complexa de *feedback*” (WOLF, 1999, p. 79).

As decisões do *gatekeeper* são tomadas, menos a partir de uma avaliação individual da noticiabilidade do que em relação a um conjunto de valores que incluem critérios, quer profissionais, quer organizativos, tais como a eficiência, a produção de notícias, a rapidez (ROBINSON, 1981, 97).

Essa evolução passa a considerar, portanto, os aspectos profissionais e organizacionais como fundamentais nas pesquisas, estimulando também o surgimento de teorias que se embasam no *gatekeeper*, como a do *newsmaking*. Esta mudança surge quando as pesquisas passam a ter “presentes não só os factores organizativos, burocráticos, ligados à estruturação dos processos produtivos, mas também os elementos mais especificamente comunicativos, isto é, intrínsecos à peculiaridade da «matéria-prima» trabalhada” (WOLF, 1999, p. 80).

O *newsmaking* compõe o arcabouço teórico das pesquisas de noticiabilidade, que se caracteriza por “conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere quantidade e o tipo de acontecimentos dentre os quais há que seleccionar as notícias” (WOLF, 2003, p. 195). A teoria surge como uma crítica às abordagens que se pautavam na premissa que as características específicas de um evento se encontravam no próprio evento, como a teoria do espelho (FRANCISCATO, 2014). Estas linhas teóricas tratam

o jornalista como um ator secundário no processo da noticiabilidade, sendo apenas um espelho que reflete as notícias para a sociedade. O *newsmaking* propõe que “é no trabalho da enunciação que os jornalistas produzem os discursos, que, submetidos a uma série de operações e pressões sociais, constituem o que o senso comum das redações chama de notícia” (PENA, 2005, p. 128).

Outra perspectiva teórica criticada pelo *newsmaking* procura responder as questões relativas às pesquisas em noticiabilidade trazendo o foco inteiramente ao jornalista. Para esta linha, “a formatação do conteúdo noticioso resulta essencialmente do julgamento subjetivo dos próprios profissionais da área” (SILVA, 2014, p. 26). Portanto, para esses autores, o que determina a transformação de um evento em notícia é o posicionamento político e ideológico do jornalista (SILVA, 2014). A crítica fundamenta-se no fato de que esta abordagem ignora as etapas pelas quais passam a notícia e as relações hierárquicas presentes em uma redação, que determinam aquilo que se transformará em notícia e de que forma. O jornalista é, deste modo, responsável apenas por uma das etapas produtivas e não por todo o processo.

Procurando evitar abordagens simplistas, o *newsmaking* sugere o termo *distorção inconsciente*, que visa ser capaz de abordar os “valores compartilhados com os colegas e interiorizados pela cultura profissional” (PENA, 2005, p. 130). Desse modo, a escolha por um evento ao invés de outro, as definições de pautas e o recorte da notícia se dão por essas *distorções inconscientes*, e para identifica-las “é necessário conhecer não apenas os sistemas de valores, de representações, de imaginário colectivo que eles propõem, mas também o modo, os processos, as restrições e as limitações em que tudo isso acontece” (WOLF, 1999, p. 80).

Isso posto, considera-se que a proposta teórica do *newsmaking* é construtivista e trabalha com três vertentes principais: “a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho e os processos produtivos” (PENA, 2005, p. 129). Essa delimitação teórica surge de uma evolução das pesquisas dos *mass media*, que ocorreu por dois vieses distintos. O primeiro, “ligada à sociologia das profissões, estudou os emissores sob o ponto de vista de suas características sociológicas, culturais, dos processos de socialização a que estão sujeitos etc.” (WOLF, 1999, p. 78). O segundo, “é constituída pelos estudos

que analisam a lógica dos processos pelos quais a comunicação de massa é produzida e o tipo de organização do trabalho dentro da qual se efectua a «construção» das mensagens" (WOLF, 1999, p. 78), linha atrelada aos estudos dos *newsmaking*.

O *newsmaking* se ocupa de três práticas distintas, mas complementares (PENA, 2005). A primeira é a da própria noticiabilidade, pois, inserida no cabedal dessas pesquisas, propõe-se compreender de que forma os "critérios, operações e instrumentos" (PENA, 2005, p. 130) das práticas jornalísticas influenciam na determinação da notícia e o tratamento dado a ela no processo produtivo. A segunda prática é "a sistematização do trabalho do jornalista" (PENA, 2005, p. 131). É por meio dos estudos das práticas específicas do processo produtivo do profissional de mídia, seu papel, sua rotina, sua especialidade, que se determinam as condições organizacionais que definem o que vira notícia e como. Por último, o estudo dos valores-notícia, pois estes "são contextualizados no processo produtivo, adquirem significado e função, e tornam-se dados evidentes para os profissionais envolvidos no processo: o chamado senso comum das redações" (PENA, 2005, p. 131).

Quanto à prática da noticiabilidade, a teoria procura responder o que, no mundo de eventos, faz com que algo se transforme em notícia. Este questionamento traz em sua essência outras duas realidades (as práticas jornalistas e organizacionais). Apesar de não ser o foco aqui, compreende-se necessária a explicação sobre noticiabilidade e valor-notícia por duas questões relevantes: a primeira para compreensão ampla da proposta da teoria do *newsmaking* e a segunda para o entendimento de como o principal produto midiático, a notícia, é influenciada por questões práticas do âmbito profissional e produtivo.

Silva (2014) sistematiza os critérios de noticiabilidade em três estâncias: as que estão na origem do fato; os que estão no tratamento dos fatos, "centrada na seleção hierárquica dos fatos e na produção da notícia, desde condições organizacionais e materiais até profissionais" (SILVA, 2014, p. 51) e os associados aos "fundamentos ético-epistemológicos" (SILVA, 2014, p. 51), que se relacionam mais aos processos socioculturais da notícia. Os pesquisadores do *newsmaking* criticam principalmente a primeira abordagem, pois consideram que as escolhas pessoais do jornalista não predominam na definição de uma

notícia. São os aspectos de produção e da própria organização que possuem maior peso na definição e recorte de um evento. Uma crítica comum à teoria do *newsmaking* incide justamente no fato de a perspectiva pouco volta-se as relações socioculturais, visto que

é reducionista, portanto, definir noticiabilidade ou somente como conjunto de elementos por meios dos quais a empresa jornalística controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos ou apenas como o conjunto de elementos intrínsecos que demonstram a aptidão ou potencial de um evento a ser transformado em notícia. Noticiabilidade seria a soma desses dois conjuntos, acrescentada daquele terceiro que trata de questões ético-epistemológicas (SILVA, 2014, p. 54).

Entretanto, considera-se aqui as mudanças percebidas no âmbito jornalístico, promovidas pela convergência de meios, afim de evitar possíveis reducionismos. A inserção de tecnologias digitais no processo produtivo, serve como exemplo destas transformações e exige o entendimento de conceitos que permeiam as pesquisas de *newsmaking*. Destaca-se, para tanto, o valor-notícia e a seleção, com o intuito de conceitua-las e, principalmente, diferencia-las, para posterior compreensão das mudanças que ocorreram nestas esferas.

A seleção se refere não apenas ao processo primário da escolha daquilo que se transformará em notícia, mas “estende redação adentro, quando é preciso não apenas escolher, mais hierarquizar” (PAULO DA SILVA, 2014, p. 56). Portanto, referencia-se a seleção tanto como condição primária como hierárquica, visto que a seleção de uma notícia se modifica no decorrer das etapas produtivas, ganhando novas nuances.

Já os valores-notícia falam das “características do fato em si, em sua origem, são um subgrupo de fatores agindo juntamente com esse segundo conjunto de critérios de noticiabilidade, relacionados agora ao tratamento do fato” (PAULO DA SILVA, 2014, p. 56). Os valores-notícia nas pesquisas de *newsmaking* procuram considerar aspectos que influem nestas decisões, como as questões hierárquicas de cargo, as etapas do processo produtivo - considerando que a escolha da notícia se dá em todo o processo produtivo, assim como seu recorte - e das considerações sobre os suportes característicos de cada meio (o jornal impresso, o rádio, a TV, a *Internet*). Diferencia-se, também, o próprio conceito de valores-notícia, dividindo-o em: valores-notícia e

valores-notícia de referência. “A locução adjetiva “de referência” caracteriza, portanto, um tipo de valor-notícia, aquele que a organização sistematiza internamente para orientar o seu trabalho” (GUERRA, 2014, p. 46). Esse último valor-notícia, referenciado em âmbito organizacional e produtivo, permeia várias etapas produtivas.

Metodologicamente, as pesquisas também possuem características similares, pois “todas as pesquisas de *newsmaking* têm em comum a técnica da observação participante” (WOLF, 1999, p. 81). As pesquisas etnográficas sejam ela observação participante, observação sistemática ou pesquisa ação, permitem ao pesquisador observar as etapas dos processos produtivos e as realidades organizacionais, acompanhando assim todo andamento percorrido por um evento para se tornar notícia.

Os dados são recolhidos pelo investigador presente no ambiente que é objecto de estudo, quer pela observação sistemática de tudo o que aí acontece, quer através de conversas, mais ou menos informais e ocasionais, ou verdadeiras entrevistas com as pessoas que põem em prática os processos produtivos (WOLF, 1999, p. 81).

Portanto, a presença do pesquisador na redação é fundamental para os estudos em *newsmaking*. Além de acompanhar a rotina, presenciam-se as crises, os momentos que exigem redefinições, ajustamentos. “Se, em geral, a produção de notícias entrou na rotina, as próprias rotinas são continuamente corrigidas e os seus elementos estabelecem novas relações” (SCHLESINGER, 1978, 35).

Uma pesquisa considerada pioneira na abordagem do *newsmaking* é a realizada por Gaye Tuchman (1978). No trabalho intitulado *La Producción de la Noticia*, Tuchman “mira a la noticia como un marco, cómo se ensamblan las organizaciones del trabajo informativo y los informadores” (TUCHMAN, 1978, p. 13). Assim, procura analisar como esta notícia é produzida e quais critérios relativos ao trabalho e a organização influenciam neste processo produtivo. Para isso, aplica os métodos de observação participante e entrevistas em vários meios no período de dez anos. Tuchman conclui que na construção da notícia estão inserindo diversos atores e conflitos, que permeiam desde a relação dos jornalistas com proprietários e empresários midiáticos, desde os impactos socioeconômicos no fazer jornalístico (TUCHMAN, 1978).

Porque o profissional ignorou o impacto que os processos socioeconômicos de concentração, centralização e conglomerados teriam sobre a aplicabilidade das ideias existentes e na vida econômica e política. Simultaneamente, as organizações informativas participaram deste processo - inventando os serviços por cabo, as cadeias de periódicos, os sindicatos de notícias, as cadeias de rádio e televisão - e buscaram definir os conglomerados e as grandes sociedades mercantis como empresa privada. (TUCHMAN, 1978, p. 224, tradução nossa¹⁷).

As reflexões realizadas na referida pesquisa, apesar de inseridas nos anos 70, ainda são atuais, visto as ainda existentes crises entre os atores citados e as relações socioeconômicas, desta vez relacionadas ao surgimento de outras tecnologias, as digitais. Por este motivo, o trabalho realizado por Tuchman ainda se mantém relevante nas investigações sobre *newsmaking*.

Outra pesquisa que requer citação é a produzida por Sônia Padilha, que relaciona os valores-notícia as pesquisas sobre webjornalismo, expandindo, portanto, as teorias em uma realidade de hipermediatização. Padilha afirma que o “webjornalismo alargou os ‘portões’ (*gates*) comandados pelo *gatekeeper*. O resultado mais visível do portão alargado é: mais notícias em menos espaço” (PADILHA, 2012, p. 202). Esse alargamento trouxe outras características a serem consideradas nos critérios de noticiabilidade, pois, com o surgimento das tecnologias digitais, papéis são revistos. O público ganha “o poder de reagir de imediato ao conteúdo veiculado pelos sites de notícias. Surge a figura do *gatewatching*, o ‘Senhor *Gates*’ da audiência” (PADILHA, 2012, p. 208). Além disso, as mudanças no processo produtivo, com a inserção dessas tecnologias na rotina diária, exigem que se passe a considerar tais tecnologias nas pesquisas sobre *newsmaking*. Por isso, considera-se aqui necessário relacionar dois conceitos, afim de se obter o cenário atual no qual estão inseridos os meios de comunicação de massa: o do *newsmaking* e o da convergência de meios.

¹⁷ “Porque el profesionalismo ignoró el impacto de los procesos socioeconómicos de concentración, centralización y conglomeración sobre la aplicabilidad de las ideas existentes a la vida económica y política. Simultáneamente, las organizaciones informativas participaron en estos procesos – inventando los servicios por cable, las cadenas de periódicos, los sindicatos de noticias, las cadenas de radio y televisión – y buscaron definir a los conglomerados y a las grandes sociedades mercantiles como empresa privada (TUCHMAN, 1978, p. 224)”.

3.2 O NEWSMAKING E A CONVERGÊNCIA

A convergência alterou significativamente as práticas produtivas e o ambiente organizacional das empresas midiáticas. Essas transformações, por modificarem as realidades pesquisadas pelo *newsmaking*, produzem reinterpretações do próprio conceito. Portanto, com o objetivo de ilustrar algumas das mudanças percebidas nas propostas do *newsmaking* no âmbito convergente, elenca-se algumas das transformações verificadas em ambas as realidades.

3.2.1 O âmbito profissional

Ao proferir as mudanças ocorridas no mundo do jornalista no referido cenário, deve-se ter em mente que o conceito de convergência se relaciona diretamente com questões econômicas e sociais, ou seja, “a digitalização estabeleceu as condições para a convergência; os conglomerados corporativos criaram seu imperativo” (JENKINS, 2009, p. 38). Assim, é preciso considerar que as alterações econômicas correlacionam-se com as mudanças trabalhistas, pois determinam as configurações empresariais. É possível, portanto, afirmar que a convergência “altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” (JENKINS, 2009, p. 43), alterando, também, as relações profissionais. Assim, é possível elencar quais foram as principais mudanças percebidas neste âmbito em diversas pesquisas sobre o tema (KISCHINHEVSKY, 2013; JORGE; PEREIRA; ADGHIRNI, 2013).

(a) Enxugamento das redações: No decorrer dos anos, as redações tiveram uma redução considerável no número de profissionais, com demissões que atingiram desde os cargos técnicos (como os editores de áudio), até aqueles centrais no funcionamento de uma emissora, os jornalistas. Em pesquisa realizada pela Volt Data Lab, citada anteriormente, é possível observar o crescimento no número de demissões em empresas de mídia. Este expressivo aumento, faz com que os profissionais, regidos pelo medo, aceitem condições de trabalhos cada vez mais precários.

um exército de desempregados que propicia o abuso das empresas nas mais diversas formas, assim como o crescente assédio moral nas redações, condições de trabalho precárias, medo do desemprego, concorrência desesperadora, relação de subemprego, ausência de contratação ou formas de contratação irregulares etc. (SATO, 2006)

Este cenário faz com que os profissionais se submetam a demandas abusivas de trabalho, muitas vezes demonstrando satisfação ao comprimir rotinas extenuantes, como o caso do jornalista Efrém, descrito no trabalho desenvolvido por BARBOSA E SILVA, PEREIRA e RIBEIRO (2013). Outra saída encontrada pelas empresas para a admissão de profissionais multitarefas é no contrato de recém-formados, que possuem salários mais baixos e estão ansiosos pelo primeiro emprego.

(b) Extinção de cargos técnicos: Uma prática que tem se tornado comum em diversas mídias é a extinção dos cargos técnicos. Locutores, programadores, produtores e técnicos de estúdio foram perdendo seus empregos nos últimos anos, sendo que, muitas vezes, suas funções foram acumuladas pelos poucos jornalistas presentes na redação (KISCHINHEVSKY, 2008). No rádio, o repórter passa a editar a própria matéria, descartando a necessidade de um profissional editor de áudio, uma mudança que ocorreu, em grande parte, pelo surgimento de *softwares* de edição de áudio com custos reduzidos ou gratuitos e de fácil manejo.

(c) Acúmulo de funções: Em decorrências da diminuição dos profissionais nas redações, os jornalistas remanescentes passam a acumular funções. Tudo para manter o bom funcionamento das redações e sanar possíveis demandas que surgem em momentos específicos, como férias ou doenças de colegas e plantões. Apesar de ser uma prática comum no rádio, há legislação que compreende ser o acúmulo de função uma atividade remunerada, com adicional previsto, que em geral representa 20 a 30% do salário recebido pelo jornalista¹⁸. Apesar disso, grande parte dos jornalistas não recebe a mais quando ocorre tal prática e as empresas procuram naturalizar a sobrecarga de profissionais.

¹⁸ Disponível em <goo.gl/gowd18>. Acesso em: 23/09/2016.

Muitos jornalistas de veículos impressos, quando estão na rua cobrindo um acontecimento específico, são obrigados a enviar notícias para a versão digital do veículo ao qual estão veiculados. Quase sempre fazem isso contrariados, pois se consideram “explorados” por isso (JORGE; PEREIRA; ADGHIRNI, 2013, p. 82)

Este acúmulo também ocorre, muitas vezes, na absorção de cargos pelo repórter, seja como editor, operador de mesa ou âncora. Dar-se, também, quando há a necessidade de tirar fotos e fazer vídeo para as redes sociais, burlando “à legislação, que exige formação específica para o exercício da função de repórter fotográfico e cinematográfico” (KISCHINHEVSKY, 2013, p. 69).

(d) Deterioração das condições de trabalho: Acontece em duas esferas. A primeira relaciona-se a questões trabalhistas de primeira ordem, que englobam o não pagamento de horas extras, a contratação por meio de pessoa jurídica ou de profissionais que possuem pisos salariais mais baixos (como o produtor de conteúdo ou o radialista) e a coerção para que o jornalista abra mão “de direitos trabalhistas básicos, tais como carteira assinada, 13º salário, plano de saúde e férias remuneradas” (KISCHINHEVSKY, 2013, p. 64). Nas questões de segunda ordem entram a “absorção de legião de recém-formados” (KISCHINHEVSKY, 2013, p. 63) e a exigência para que o profissional passe “a colaborar com diversos veículos, sem gratificação” (KISCHINHEVSKY, 2013, p. 64).

(e) Profissional multifunção: A diversidade de plataformas de publicação (*sites*, *blogs*, redes sociais) e a redução de jornalistas, faz com que o mercado priorize profissionais que consigam atender a diversas frentes e cumprir vários papéis, ou seja, “o profissional do jornalismo que as empresas estão buscando é o do superjornalista, o hiperjornalista” (JORGE, PEREIRA, ADGHIRNI, 2013, p. 85).

O perfil exigido pelo mercado aponta claramente para uma competência técnica que possibilite tanto o domínio de diferentes linguagens (impresso, audiovisual e digital) como o uso de plataformas on-line para a publicação de matérias em formato multimídia. (JORGE, PEREIRA, ADGHIRNI, 2013, p. 86).

Surge assim o discurso da primordialidade das reconfigurações profissionais, que procura naturalizar a sobrecarga do jornalista. “Com um mercado de trabalho redesenhado pelas TICs e pela precarização, ganha espaço o discurso (...) da necessidade de se investir em profissionais com múltiplas habilidades (*multiskilled*)”. (KISCHINHEVSKY, 2013, p. 67).

(f) Extensão do tempo de trabalho: Uma característica presente no cenário de convergência é a da cultura da velocidade. Há uma supervalorização do imediatismo que modifica as relações de trabalho, porém, falar desta instantaneidade é o ponto de partida, "o ponto de chegada passa pelas condições de trabalho e a nova configuração do profissional multimídia e multitarefa exigido pelo mercado do tempo real" (MELLO, 2016, p. 4). O jornalista multifunção adapta-se a uma robotização da rotina jornalística para ser capaz de atender as demandas requisitadas. Desta forma, "a duração das matérias (...) mostra a estética da velocidade e molda o conteúdo, só o indispensável cabe neste tempo, então o jornalista o faz automaticamente, já que ele tem outras atividades multimídia para realizar" (MELLO, 2016, p. 5). E foi em virtude da implementação das tecnologias digitais nas redações que este cenário se formou, visto o anseio das emissoras em estarem em diversas plataformas ao mesmo tempo (MELLO, 2016).

3.2.2 O âmbito produtivo

As práticas produtivas também sofreram alterações neste cenário de convergência, principalmente por conta do surgimento das Tecnologias da Informação e da Comunicação, as TICs. A inserção na prática produtiva de aplicativos como o *WhatsApp* e do uso de redes sociais como o *Facebook* e *Twitter*, promoveram a reconfiguração de etapas já consolidadas do processo produtivo. É importante frisar que, concebendo que o “tempo da notícia é o tempo presente” (FRANCISCATO, 2014, p. 100), a *Internet* trouxe nova velocidade e reconfigurou o presente no jornalismo. Considerando a temporalidade no ritmo e velocidade da produção midiática, pode-se considerar que, com a inserção das plataformas digitais na rotina jornalística, o ritmo mudou. Atualmente, o jornalista precisa dar atenção a diferentes ferramentas, tanto para pensar a pauta como

para realizar a matéria. Dessa maneira, o radiojornalismo passa a produzir não apenas para o rádio, mas também para *sites* e redes sociais digitais.

(a) Apuração das matérias: A apuração é algo de extrema importância na produção informativa. Tanto que Bahia afirma ser “a apuração o mais importante para a notícia, da mesma forma como a notícia é o mais importante para o jornalismo” (BAHIA, 1990, p. 40). Ainda assim, em virtude da velocidade exigida na produção da matéria, a apuração é constantemente negligenciada. “O jornalista acaba deixando em segundo plano a profundidade na apuração, abrindo mão de novas entrevistas que poderiam garantir maior qualidade na informação” (KISCHINHEVSKY, 2013, p. 69). Este fato relaciona-se a uma série de ocorrências, como o enxugamento das redações, a exigência produtiva cada vez maior do jornalista e as facilidades proporcionadas pelas ferramentas digitais. “A produção com poucos recursos e em períodos exíguos de tempo para uma publicação cada vez mais acelerada conduz a uma simplificação do método de trabalho jornalístico e por vezes acaba por limitar a capacidade de captar e verificar informações” (SANTI, 2011, p. 145).

(b) Produção das matérias: As produções das matérias atualmente utilizam-se em demasia das redes sociais e o *WhatsApp*. A utilização destas ferramentas digitais faz surgir um novo conceito, o do “jornalismo colaborativo, que é muito caro às empresas jornalísticas por agregar informação sem, muitas vezes, pagar por elas ou mesmo sem estabelecer no processo de produção o espaço de reconhecimento dessa agregação” (FERREIRA; MONTEIRO DA LUZ; MACIEL, 2015, p. 5). As matérias são produzidas por informações captadas em *posts* no *Facebook* ou em matérias já publicadas por outras mídias e, muitas vezes, não se dá o crédito por esta utilização.

(c) Material enviado pelo ouvinte: Apesar do ouvinte fazer parte da programação radiofônica (LOPES e REDIN, 2015), com o surgimento de aplicativos como o *WhatsApp*, essa relação foi intensificada e a participação do ouvinte aumentou consideravelmente. Essa audiência passa a enviar materiais e auxiliar na produção radiofônica, tendo uma participação que revela novas formas de interação, antes inexistentes. “Hoje o que se nota na programação

radiofônica são referências cada vez mais constantes à presença multiplataforma do rádio e, em alguns casos, a interferência direta das contribuições da audiência, enviadas através destas diferentes plataformas” (LOPES e REDIN, 2015, p. 171).

(d) O local da produção da notícia: Com as facilidades proporcionadas pelas tecnologias digitais e a exigência quanto a velocidade da produção aumentando, o jornalista tende a ir menos para a rua, optando por produzir da redação, fenômeno conhecido por jornalismo sentado (*journaliste assis*). O conceito, fala sobre “(...) um jornalismo mais orientado ao tratamento - formatação dos textos de outros jornalistas, gênero editorial ou comentário - de uma informação que não é coletada pelo próprio jornalista” (NÉVEU, 2001, p.7). Isto faz com que o profissional acabe por reduzir a produção informacional “à atividade de copiar e colar o que as demais mídias (TV, rádio, jornais) produzem” (JORGE; PEREIRA; ADGHIRNI, 2013, p. 75).

3.3 O RÁDIO NO CENÁRIO CONVERGENTE

Como a teoria do *newsmaking* procura estudar a noticiabilidade pelo viés produtivo e organizacional, não se pode ignorar o fato de que cada meio possui particularidades próprias no processo produtivo, não sendo possível, portanto, estudar conjuntamente o rádio, TV, jornal e *Internet*. Logo, considera-se importante elucidar quais foram as mudanças ocorridas no rádio frente ao cenário de convergência, para que seja possível compreender as transformações ocorridas no âmbito produtivo radiofônico.

Ao realizar esta aproximação, a discussão complica-se ainda mais, visto que o rádio já enfrentou ao longo de sua história diversos desafios. Assim, consideram-se dois aspectos: o primeiro concerne ao fato de que a convergência não é um fenômeno novo atribuído, haja visto o lançamento do livro “Technologies of Freedom”, de Ithiel de Sola Pool, em 1983 e a criação da linguagem HTML em 1990¹⁹, que permitiu a expansão da *Internet* para a população em geral. Também não são novas as discussões acerca das

¹⁹ Disponível em <goo.gl/ylh54G>. Acesso em: 22/09/2016.

mudanças percebidas nas formas de produção e na realidade do profissional jornalista. Portanto, a convergência “é um conceito antigo assumindo novos significados” (JENKINS, 2009, p. 33). O segundo é de que o rádio, por já ter vivenciado muitos desafios ao longo de sua história e os superados, criou resistência há mudanças mais profundas na sua forma de produção e organização. Por isso, vale aprofundarmos a análise quanto às fases do jornalismo.

Seabra (2002) traz a proposta de um estudo sobre o jornalismo no Brasil por meio de cinco fases: o jornalismo literário (compreende o período de surgimento da imprensa até final do século XIX), o jornalismo informativo estético (vai até o final da Primeira Guerra Mundial), o jornalismo informativo utilitário (termina por volta dos anos 1960), o jornalismo interpretativo (dos anos 1970 até última década do século XX) e o jornalismo plural (atual). Ao analisar cada período, percebe-se que muitas discussões voltam a ser realizadas perante o cenário da convergência de mídias. Além disso, tal compreensão nos permite verificar ações prévias que foram fundamentais para o surgimento desta convergência multidimensional que é abordada aqui.

A terceira fase do jornalismo foi marcada “pela transição do modelo de negócio da empresa familiar para o de sistemas nacionais de jornalismo, com a consolidação do modelo industrial de produção de notícias” (PÔRTO JUNIOR; PALACIOS, 2009, p. 54). Esta transição trouxe significativas mudanças para o jornalista, que precisou se adaptar a uma nova lógica de produção de notícias, com a incorporação da técnica do *lide* (SEABRA, 2002) e a alteração na lógica de mercado, que passa a acumular em poucas empresas o domínio dos diversos meios de comunicação. Na quarta fase do jornalismo começam a surgir, com mais intensidade, as críticas às indústrias jornalísticas, principalmente pela força dos estudos da Escola de Frankfurt, no Brasil. As críticas incidiam em denúncias quanto “os perigos da concentração das empresas jornalísticas, a formação de monopólios jornalísticos que potencializariam a uniformização, a banalização e a mercantilização dos conteúdos informativos” (PÔRTO, 2011, p. 61 apud GUERRA, 1971). Esse debate continua relevante, visto que com o advento das tecnologias digitais, fortaleceu-se uma lógica mercadológica permissiva ao surgimento de conglomerados de mídias, além da forte presença dos interesses mercadológicos e econômicos nas transformações sofridas no âmbito midiático.

Já Luiz Artur Ferraretto (2015) propõe fases relacionadas à história do rádio. De acordo com pesquisas realizadas pelo autor, são definidas quatro fases: a primeira sendo a fase de implementação (final da década de 1910 até a segunda metade dos anos 30), a fase de difusão (início de 1930 até segunda metade de 1960), a fase de segmentação (final de 1950 até início do século 21) e a fase de convergência (de 1990 até os dias atuais). Os próprios nomes já indicam as relações pensadas para as delimitações, sendo “o termo convergência expressa a consciência em nível empresarial da aproximação entre comunicação de massa, informática e telecomunicação, corporificada na disponibilização de conteúdo radiofônico para além das ondas eletromagnéticas” (FERRARETTO, 2015, p. 139).

Conforme citado, o rádio já vivenciou adversidades decorrentes da convergência tecnológica antes, especificamente com o surgimento da TV. Foi com a emergência desta tecnologia que o rádio vivenciou a primeira perda significativa de verbas publicitárias. Frente a este desafio, o rádio se reinventou como mídia e encontrou novo formato para manter-se relevante perante o mercado ao focar na música e no entretenimento. Com o advento de uma nova fase do rádio, a da convergência, o meio se percebe novamente em crise. A mídia passa a extrapolar o veículo tradicional – *hertziano* – e toma diferentes caminhos e formas.

Escuta-se rádio em ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada, mas desde os anos 1990, o veículo também amalgama à TV por assinatura, seja por cabo ou DHT (*direct to home*); ao satélite, em uma modalidade paga exclusivamente dedicada ao áudio ou em outra, gratuita, para captação, via antena parabólica, de sinais sem codificação de cadeias de emissoras AM ou FM; e à *Internet*, onde aparece com a rede mundial de computadores ora substituindo a função das antigas emissões em OC, ora oferecendo oportunidade para o surgimento das chamadas *webrádios* ou, até mesmo, servindo de suporte a alternativas sonoras assíncronicas como o *podcasting* (FERRARETTO, 2010, p. 21).

Esta gama de possibilidades traz questionamentos quanto às características que fazem o rádio permanecer rádio. Ferraretto afirma ser importante considerar que “a radiodifusão sonora não é mais, apenas, singular, havendo que insistir em uma concepção plural” (FERRARETTO, 2010, p. 21). Já Jenkins (2009) lembra que o que determina as características de uma mídia não são as tecnologias de distribuição que usa, e sim os protocolos característicos

daquele meio específico. O rádio, neste momento, enfrenta uma nova crise, mas “ainda é (...) palco fundamental para a negociação de identidade nas sociedades contemporâneas, uma operação vital para a própria constituição da diversidade social” (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 12). Deste modo, almeja-se entender quais foram as transições vivenciadas pelo rádio no cenário de convergência e de que forma esta mídia vem se adaptando às transformações percebidas no âmbito midiático.

O primeiro aspecto a ser analisado é de que forma este panorama modificou os processos produtivos do rádio. Se em fases anteriores a preocupação era com o factual e em como produzir conteúdo de qualidade para a plataforma *hertziana*, hoje complexifica-se o cenário, pois é preciso pensar além, produzindo também para *sítes*, redes sociais (*Facebook*, *Twitter*, *Snapchat*) e, muitas vezes, para outras mídias tradicionais.

O jornalista do rádio, além de se preocupar em produzir um bom material em áudio, precisa pensar nas fotos, vídeos e na edição destes materiais. Entretanto, vale ressaltar que a adaptação do rádio perante às tecnologias digitais foi difícil. “No cenário de convergência de meios, não há muita inovação no rádio. Num primeiro momento parece que o meio usa uma fórmula única para implantar as plataformas digitais” (QUADROS; KASEKER, 2013, p. 2). Realmente, ao analisar apenas as transformações tecnológicas, as novidades são poucas. As técnicas produtivas pouco mudaram, assim como as estratégias de formatação do produto oferecido. Isso faz com que surjam questionamentos quanto à capacidade do meio em superar os obstáculos que surgiram com as tecnologias digitais, como a feita por Ferraretto (2010). “O rádio, com suas verbas publicitárias reduzidas em relação às de períodos anteriores, não parece, indicam os dados, ter cacife para suscitar preocupação tão forte quanto outrora, seja no público, seja no empresarial ou nos trabalhadores a ele relacionados” (FERRARETTO, 2010, p. 22).

Entretanto, a *Internet* não deve ser pensada como uma concorrente do rádio, mas sim como um veículo integrador, que mudará os processos produtivos e fará surgir uma nova forma de radiodifusão (LOPEZ, 2009, p. 36), promovendo o surgimento de um ecossistema em que o rádio e os meios digitais irão ampliar as possibilidades sonoras de forma ilimitada (CEBRIÁN HERREROS, 2008). Por

consequente, o surgimento de uma nova tecnologia não, necessariamente, presume o desaparecimento das anteriores.

Ao estudar o sistema de comunicação como um todo, veremos que os novos meios não surgem por geração espontânea, nem de modo independente. Aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos. E quando emergem novas formas de meios de comunicação, as antigas geralmente não deixam de existir, mas continuam evoluindo e se adaptando (FIDLER, 1998, p. 57).

Porém, mesmo não acreditando no desaparecimento do rádio, algumas transformações já são percebidas. As mudanças na lógica de consumo, promovidas pelas tecnologias digitais, impactam diretamente a lógica de mercado, o que resulta em cortes de pessoal e achatamento dos salários.

A capacidade das empresas de comunicação de gerar lucros passa hoje, portanto, não apenas pelos milhares de ouvintes por minuto de uma emissora de rádio, mas também pela sua capacidade de geração de fluxos comunicacionais entre participantes de redes sociais (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p. 5).

De acordo com Ferraretto e Kischinhevsky, algumas características da convergência favoreceram a concentração empresarial: a digitalização, que permite a aglutinação de empresas, aumentando a desigualdade de acesso público. A tecnologia, que possibilita o surgimento de novos canais para a divulgação da produção em áudio, como o *podcast*. E os investimentos realizados por poucas empresas na melhora da qualidade do áudio em ondas hertzianas, que aumenta ainda mais a disparidade na concorrência. A própria capacidade econômica para investimentos em novas tecnologias faz com que as empresas com maior capital cresçam ainda mais e as pequenas empresas sejam absorvidas (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010).

Estas características facultaram em uma sobrecarga considerável na rotina produtiva dos jornalistas. Porém, pode-se questionar que o processo produtivo do rádio sempre foi intenso. Mas “a diferença é que a pressão do deadline é bem maior. Os jornalistas trabalham permanentemente conectados, por meio do celular, e se comunicam o tempo todo com as chefias imediatas e as fontes” (JORGE; PEREIRA; ADGHIRNI, 2013, p. 78). Esta conexão permanente faz com que haja uma perda dos limites entre o trabalho e a vida pessoal, proporcionando horas de trabalho mais altas do que as existentes no

contrato de trabalho. E, como este trabalho extra está sendo feito fora da redação e do horário de expediente, não se recebe a mais para isso.

Para agravar ainda mais o quadro descrito, a perda de investimentos publicitários traz transtornos as emissoras de rádio. Além de ocupar pequena fatia do mercado publicitário – cerca de 4%²⁰ - o rádio precisa lidar com a dispersão dos ouvintes, a falta de interesse dos empresários no meio, o desinteresse das agências publicitárias em desenvolver peças para o rádio e o baixo investimento nas emissoras (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 13). Mas então qual seria a saída para a sobrevivência deste veículo, frente a perspectivas tão pessimistas?

Apesar de a *Internet* e as tecnologias digitais terem uma abrangência global, seu público é bem específico, sendo essencialmente aqueles que possuem acesso a estas tecnologias e as habilidades para usá-las (JENKINS, 2014). Em contrapartida, em pesquisa realizada no Brasil em 2014 pelo Ibope Media²¹, descobriu-se que o rádio alcança 90% da população brasileira. Em pesquisa mais recente, realizada em 2015²², chegou-se ao resultado de que 89% das pessoas que vivem nas 13 principais regiões metropolitanas escutam rádio, destas, 53% são mulheres e 47% são homens. O que contabiliza cerca de 52 milhões de ouvintes. Este resultado demonstra o importante papel do rádio como ferramenta democrática, principalmente se considerada as localidades carentes ainda presentes em nosso território nacional.

Em contrapartida, iniciada a nova fase do rádio nos anos 1990, alguns cargos passaram a ser suprimidos e outros extintos. Os programas musicais, os mais prejudicados por conta do surgimento de serviços de *streaming*, estão desaparecendo. Quando ainda estão no ar, os programadores musicais são substituídos por *softwares*. Os locutores perdem seu espaço por conta da automação cada vez mais comum nas rádios, como forma de economizar dinheiro (KISCHINHEVSKY, 2008).

²⁰ Pesquisa realizada em 2014 pela revista Meio&Mensagem. Disponível em <<http://goo.gl/m84yhW>>. Acesso em: 28/06/2016.

²¹ Disponível em <<http://goo.gl/uOzk86>>. Acesso em: 28/06/2016.

²² Disponível em <<https://goo.gl/Bts2NY>>. Acesso em: 28/06/2016.

Faz-se necessário, portanto, compreender como ocorre esta expansão do rádio para outras plataformas e as relações que são transformadas por estas novas propostas de se fazer rádio.

3.4 O RÁDIO EXPANDIDO

Um conceito que versa sobre o cenário de convergência radiofônica é o de rádio expandido que diz ser o “rádio um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 13). A proposta conceitual surge da necessidade de se compreender o rádio além das ondas *hertzianas*, expandido sua atuação para as outras diversas plataformas disponíveis hoje, mas “não sob um viés tecnicista, e sim numa perspectiva que leva em consideração o papel do rádio na construção e na negociação de identidades locais, regionais, nacionais e mesmo transnacionais” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 18).

Um questionamento que surge desta expansão é: o rádio permanece rádio? Mas disso surge outra pergunta: o que é rádio? O rádio é apenas a tecnologia usada na transmissão de ondas *hertzianas* ou também a linguagem radiofônica? Muitos autores já procuraram responder esta pergunta. (MEDITSCH, 2001; CEBRIÁN HERREROS, 2008; FERRARETO e KISCHINHEVSKY, 2010). Uns pensam ser o rádio um “meio de comunicação que transmite informação sonora, invisível, em tempo real” (MEDITSCH, 2001, p. 4), sendo, portanto, considerado rádio apenas o que é feito de som e em tempo real. Outros veem “o rádio como uma linguagem comunicacional específica, que usa a voz (em especial, na forma falada), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada” (FERRARETO e KISCHINHEVSKY, 2010b, p. 1010). É preciso, entretanto, ir além, pois ao compreender o rádio apenas como linguagem, ignora-se outras características. Portanto, entende-se aqui que o rádio vai além do suporte tradicional tecnológico, expandido sua linguagem e adaptando-a a diversas outras plataformas, ganhando características antes inexistentes, como imagem, texto e vídeo.

O rádio expandido tem como base teórico-epistemológica duas vertentes dos estudos da comunicação, “nos estudos culturais, sobretudo em sua vertente latino-americana (...) e outro na economia política da comunicação, com sua aguda crítica da conformação das indústrias culturais” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 26). Kischinhevsky pretende assim complementar ambas as linhas teóricas, trazendo um viés mais completo nas pesquisas radiofônicas. Deste modo, para dar conta do proposto com o rádio expandido, o autor utiliza-se de duas chaves conceituais: a interação e a mediação (KISCHINHEVSKY, 2016). Munindo-se dos principais autores dos estudos culturais latino-americanos (MARTÍN-BARBERO, 1997; OROZCO, 1994), Kischinhevsky evidencia a necessidade de atrelar as pesquisas em mediação com as de interação.

A mediação se manifesta por meio de ações e do discurso, mas nenhuma ação singular ou significado particular a constitui enquanto tal. A noção de mediação múltipla de Orozco implica supor que a interação compreende combinações específicas de mediações sempre dinâmicas, nunca estáticas. Portanto, só seria possível apreender as interações com os meios de comunicação levando-se em consideração as mediações (KISCHINHEVSKY, 2016. p. 31).

Além destes autores, o conceito baseia-se em outras duas propostas teóricas. A de remediação e midiamorfose. A segunda já foi amplamente descrita na presente pesquisa. Já o conceito de remediação foi desenvolvido por Jay David Bolter e Richard Grusin e trabalha em cima de duas lógicas: a da imediação e da hipermediação (KISCHINHEVSKY, 2016). “Na lógica da imediação busca-se apagar o meio, tentando-se simular uma experiência direta. Quanto à hipermediação seria a lógica das múltiplas janelas das mídias digitais” (KISCHINHEVSKY, 2016. p. 52).

A remediação consistiria, portanto, na representação de um meio em outro. Pode ocorrer de forma respeitosa, procurando uma transparência (...) ou agressiva, remodelando meios mais antigos inteiramente, embora demarcando sua presença e mantendo um sentido de multiplicidade ou hipermediação (BOLTER e GRUSIN, op. cit., p. 46 apud KISCHINHEVSKY, 2016. p. 52).

Partindo destes embasamentos teóricos, o autor estrutura a conceito de rádio expandido baseando-se em duas realidades distintas: a de elementos sonoros e parassonoros. Com os elementos sonoros alcança-se a amplitude das interações possíveis no rádio, indo desde as tradicionais conversas entre os

locutores, até as relações entre ouvinte, com ouvintes e por plataformas digitais. E os parassonoros com aqueles que estão além das características do rádio, ou seja, “fotos, vídeos, ícones, infográficos e outras ilustrações de sites de emissoras (...), textos, hiperlinks, perfis de estações ou de comunicadores em serviços de microblogging” (KISCHINHEVSKY, 2016. p. 32).

Desta maneira, Kischinhevsky (2016) desenvolve as categorias do rádio expandido, respeitando três lógicas distintas: a de distribuição, de circulação e de recepção. A lógica de distribuição, divide-se em três esferas: a de rádio aberto, rádio por assinatura e serviços radiofônicos de acesso misto. O rádio aberto engloba “as transmissões analógicas em ondas hertzianas (...), digital (...) e/ou via *Internet*, desde que sem custo para o ouvinte” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 92). Enquanto o rádio por assinatura, como o nome mesmo diz, corresponde aos serviços pagos pelo usuário. Já os serviços radiofônicos de acesso misto, são aqueles que o site permite acesso gratuito a alguns serviços limitados, mas mantém conteúdo exclusivo para assinantes (KISCHINHEVSKY, 2016). Já a lógica de circulação divide-se em duas esferas: a aberta e restrita. A aberta considera as “transmissões analógicas ou digitais, com ou sem streaming, em plataformas de livre acesso” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 93). A restrita, de plataformas que exigem cadastro ou inscrição, mesmo que seja de acesso gratuito. Por fim, a lógica de recepção compreende duas condições, a síncrona e assíncrona. A primeira engloba as transmissões por *streaming* e a segunda as sem *streaming*.

O conceito de rádio expandido torna-se relevante na presente pesquisa por descrever as transformações observadas no objeto analisado. A CBN-Curitiba não é mais apenas uma rádio *hertziana*, mas uma estrutura que agrega, cada vez mais, novos suportes. E a pluralidade dos suportes disponíveis e as diversas possibilidades de uso das mesmas, trouxe novas exigências aos jornalistas, que precisam adaptar-se e desdobrar-se para a produção de conteúdos noticiosos que alimentem estas plataformas.

4 A CBN-CURITIBA

A rádio CBN foi pensada por José Roberto Marinho, vice-presidente das Organizações Globo. Após viagens aos Estados Unidos da América e observação das emissoras norte-americanas, foi desenvolvida a CBN, “um *mix* do modelo da CBS, de conteúdo local e prestação de serviço, mas já acrescentando o conceito de rede, como operava a ABC” (MARINHO, 2006, p. 16). Criada em 1º de outubro de 1991, a CBN trouxe ao Brasil a proposta pioneira de rádio *all news*, ou seja, 24 horas “tocando notícia”.

O desenho da grade foi feito a quatro mãos, por mim e por Jorge Guilherme. Discutíamos o perfil, as características de cada programa, e gravávamos o piloto – foi uma “gestação” longa, de meses até a estreia. Havia certa preocupação de que a CBN pudesse fazer sombra à Rádio Globo, que até então era referência jornalística no meio rádio, mas o momento certo era aquele (MARINHO, 2006, p. 17).

Apesar de ter o respaldo das Organizações Globo, houve certa resistência quanto à proposta de uma emissora 100% voltada ao radiojornalismo, por serem, na época, predominantes as rádios musicais e de entretenimento (TAVARES E FARIAS, 2006). Com o auxílio da empresa publicitária DM9, a CBN driblou a desconfiança inicial e lançou o *slogan* que permanece até hoje no ar, “CBN, a rádio que toca notícia” (GUANES, 2006, p. 24). Em 2016, a CBN comemorou seu Jubileu de Prata com 25 anos no ar.

A estrutura da CBN é a de uma rede que disponibiliza materiais para suas diversas afiliadas ao redor do Brasil, mas que possui poucas emissoras próprias (TAVARES E FARIAS, 2006). Este formato, de uma emissora em rede que possui várias afiliadas que não precisam estar veiculadas às Organizações Globo, permitiu o surgimento de uma configuração incomum em Curitiba. A CBN-Curitiba não faz parte da Globo, e sim do Grupo JMalucelli, mesmo dono da rádio Band News FM, sua concorrente direta no Paraná e a única outra rádio *all news* no ar no Estado. Além, disso, o grupo é proprietário também da Rádio Globo Curitiba, Rádio Globo Paranaguá, TV Bandeirantes Curitiba, TV Bandeirantes Maringá e o Jornal Metro²³.

²³ Disponível em <<http://www.jmalucelli.com.br/>>. Acesso em: 14/09/2016.

A CBN-Curitiba foi lançada no ano de 1995, transmitindo pela frequência AM e FM. A emissora foi pioneira em diversas frentes e, ainda, no ano de estreia, lançou o canal de rádio na TV por assinatura. No ano seguinte, passou a disponibilizar áudios inteiros pela *Internet*, mas após algum tempo aboliu a prática. Em 2003, criou o portal da CBN-Curitiba na *Internet*²⁴, o qual permanece até hoje, “disponibilizando na plataforma digital, além dos áudios, *podcasts*, entrevistas e comentários” (MAIA, 2016b, p. 3).

Rede Curitibana de Radiodifusão Ltda., antes de ser afiliada da CBN, era conhecida como Estação Primeira, onde sintonizavam os ouvintes interessados em escutar rock. Hélio Pimentel, antigo proprietário, vendeu a emissora ao Grupo Inepar em 1994, mas dois de seus principais sócios, Atilano Ohms Sobrinho e Mário Petraglia, decidiram investir na programação jornalística e fecharam um acordo com o Sistema Globo de Rádio. No primeiro ano, transmitia apenas o conteúdo da rede via satélite (QUADROS e GODOY, 2005, p. 7).

A emissora enfrentou resistência do mercado, com dificuldades também em relação à qualidade do áudio e a saídas constantes do ar. Apesar disso, houve grande investimento financeiro na emissora nos seus primeiros anos, principalmente publicitário (QUADROS e GODOY, 2005). A procura por profissionais de renome, com experiência, foi uma estratégia que a CBN-Curitiba adotou visando aumentar sua audiência, com nomes como José Wille e Luiz Geraldo Mazza (QUADROS e GODOY, 2005).

Após o período de adaptação, a rádio começou a alcançar seus objetivos, com o foco no público-alvo determinado pela CBN rede, “o executivo, o gerente, o integrante das classes A e B com 30 anos, o homem e a mulher que lutam pela ascensão social” (BARBEIRO, 2006, p. 33). Logo, “os anunciantes também começaram a investir na rádio” (QUADROS e GODOY, 2005, p. 9). A emissora foi adaptando-se às demandas da região, assim como os profissionais contratados foram habituando-se à rotina radiofônica.

Apesar de todo o crescimento e inserção no mercado, a CBN-Curitiba logo passou por dificuldades financeiras, e “em 2004, foi comprada pelo empresário Joel Malucelli dos antigos proprietários Atilano Ohms e Mário Petraglia” (MAIA, 2016b, p. 9), integrando, assim, o Grupo JMalucelli. Apesar da mudança de dono, a emissora continuou com a mesma equipe. A CBN-Curitiba

²⁴ Disponível em <goo.gl/6U88fC>. Acesso em: 27/01/2017.

logo alcançou o impacto que pretendia ter na audiência, tornando-se líder no segmento.

A CBN-Curitiba mantém o mesmo formato há 22 anos, período que está no ar. Com duas entradas locais, o Jornal da CBN-Curitiba manhã começa às 9h e vai até 11h30 e, a edição da tarde, às 14h até 16h30. Das 11h30 às 12h e das 16h30 às 17h entra na programação o CBN Curitiba Esportes. A equipe da emissora é dividida para atender as demandas do jornal, sendo separada, portanto, na equipe da manhã e da tarde. A equipe de profissionais inicialmente “era formada por 15 jornalistas e mais três formandos em jornalismo, além dos responsáveis técnicos” (QUADROS e GODOY, 2005, p. 7). Ao longo dos anos, entretanto, este número foi diminuindo. Atualmente, a emissora conta com cinco repórteres, um motorista, duas estagiárias, duas produtoras, um operador de áudio, dois âncoras, um menor aprendiz, um coordenador de jornalismo. Estes profissionais se dividem para atender os dois horários citados, sendo que pela manhã ficam três repórteres, uma produtora, uma estagiária e um âncora e, à tarde, dois repórteres, uma produtora, uma estagiária e um âncora. O coordenador de jornalismo e o motorista, assim como o pessoal que trabalha no estúdio, cobrem os dois horários.

A formatação da CBN-Curitiba como rádio *all news* possui especificidades, visto ser um modelo trazido de uma cultura e realidade socioeconômica bem diferente da brasileira. Há duas características específicas deste modelo de rádio. A primeira relaciona-se ao papel defendido pela emissora, que “assume os valores profissionais do jornalismo como critério predominante na programação: o público será por ela informado de qualquer acontecimento cuja relevância o justifique” (BETTI e MEDITSCH, 2008, p. 3) e o segundo diz respeito ao formato de programação, que possui uma delimitação bem determinada quanto aos horários dos quadros.

A grade de programas, estabelece a estratégia da emissora, a que lhe permite dominar os acontecimentos exteriores e submetê-los a uma rotina de produção. (...) O fechamento dos programas, que têm começo, meio e fim, pressupõe uma adesão dos ouvintes, na forma de um agendamento de compromisso, com dia e hora marcados, para permitir a sua audiência (BETTI e MEDITSCH, 2008, p. 3).

Esta delimitação da programação só foi possível de ser feita pela compreensão clara do público-alvo da CBN, sendo assim exequível identificar o horário que este ouvinte estará conectado ao *dial* da emissora. O grande problema reside justamente no fato de que, como todo "compromisso com hora marcada para começar tinha hora também para terminar, e o resultado desta limitação era uma debandada de ouvintes no seu final" (BETTI e MEDITSCH, 2008, p. 4). Procurando sanar este contratempo, as emissoras de formato *all news* procuraram expandir o tempo dos programas ou dividi-los em edições (como é o caso da CBN-Curitiba). Sendo assim, passa-se por "um deslocamento significativo de um conceito de sequência como programação para um conceito de sequência como fluxo" (SEMPRINI, 1994. p. 30).

Após a procura por estabelecer-se com uma programação funcional, as rádios *all news* desenvolveram uma nova estratégia para procurar rever o papel do ouvinte no rádio, optando por "abrir mão da expectativa exagerada quanto a sua permanência e substituindo-a pela expectativa de frequência, com a fragmentação do tempo de consumo" (BETTI e MEDITSCH, 2008, p. 5). Assim, a audiência deixa de ser perspectivada como passiva, algo que na prática nunca foi, e "torna-se agora co-participante na delimitação dos limites do enunciado" (BETTI e MEDITSCH, 2008, p. 5). Este formato permanece ainda hoje, inclusive na delimitação do espaço das emissoras locais perante a rede – caso da CBN-Curitiba com duas entradas locais em horários bem definidos. Nesta lógica, chamada de *clock*, tem-se "uma duração temporal arbitrária, podendo ser estruturado em função das 24 horas do dia (normal na transição de programação para fluxo), dos 60 minutos de cada hora, ou até períodos mais curtos" (BETTI e MEDITSCH, 2008, p. 6).

A implementação do formato *clock* acaba por modificar os quesitos de hierarquização existentes no jornalismo, principalmente no impresso. Assim, nos horários do jornal local, as notícias são dadas sem elencarem-se prioridades e repetidas ao longo do período (BETTI e MEDITSCH, 2008). Desta forma, o ouvinte que tenha acabado de sintonizar na emissora conseguirá acompanhar as principais notícias do dia. O artifício usado pela CBN-Curitiba na prática destas repetições são os giros de notícias nas horas fechadas dentro do período estabelecido do jornal. Neste momento, os repórteres entram no ar com as cabeças das matérias que estão sendo disponibilizadas durante as entradas no

jornal. Os jornalistas repetem, também, as próprias notícias, mas procuram sempre acrescentar alguma informação no que já foi noticiado.

Buscando compreender as principais especificidades da CBN-Curitiba como rádio *all news* e suas principais modificações ao longo dos anos, foram realizadas entrevistas de profundidade com alguns dos profissionais que fizeram parte da equipe CBN-Curitiba no passado. Como opção metodológica, optou-se por entrevistar os principais cargos atuais da redação: repórter, âncora, produtora, coordenador de jornalismo, e seus relativos no passado: repórter, produtora, âncora, chefe de produção, chefe de redação e diretor de jornalismo.

As perguntas-base para as entrevistas estão presentes no apêndice. A partir delas, foram desenvolvidas novas perguntas atendendo as demandas surgidas em cada entrevista, aproveitando assim suas derivações. Preferiu-se não utilizar os nomes dos entrevistados, evitando exposições desnecessárias. Assim, foram criadas frases de referência que remetem a especificidades de cada profissional²⁵, permitindo a utilização de diversos posicionamentos, inclusive os contrários, na atual pesquisa.

4.1 ENTREVISTAS SEMIABERTAS

A entrevista semiaberta tem como característica principal a criação de um roteiro base constituído de perguntas que não são fechadas em si. “A lista de questões desse modelo tem origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta de forma mais aberta possível” (DUARTE, 2015, p. 66). Assim, o roteiro desenvolvido aqui possui 16 perguntas, que foram expandidas e aproveitadas ao máximo. Algumas das perguntas foram mais diretas, não permitindo muito aprofundamento, mas outras foram melhores aproveitadas. Apesar de o roteiro de uma entrevista semiaberta ter em média sete questões (DUARTE, 2015), as 16 perguntas usadas aqui permitiram um desenvolvimento mais orgânico dos diálogos e a obtenção de importantes resultados para a presente pesquisa.

As entrevistas tiveram um tempo similar de duração, entre 45 a 55 minutos. Foram entrevistados, ao todo, nove jornalistas, dentre os quais, quatro

²⁵ A escolha inspirou-se nas entrevistas realizadas no livro “As Mudanças no Mundo do Trabalho do Jornalista”, organizado por Roseli Figaro, Cláudia Nonato e Rafael Grohmann (2013).

são contratados da CBN-Curitiba e cinco ex-funcionários da emissora. As entrevistas foram realizadas presencialmente nos meses de agosto e setembro em diferentes locais (ver gráfico 1), houve apenas uma feita por e-mail para o pré-teste. A referida entrevista trouxe resultados importantes, por isso foi incorporada à pesquisa em questão. Ao todo foram realizadas mais de cinco horas de entrevistas, que transcritas somaram 79 páginas que foram utilizadas para a realização da análise de conteúdo.

Foram disponibilizadas abaixo as características dos entrevistados para a melhor compreensão do universo pesquisado. Na tabela 1 encontra-se a idade dos entrevistados. Percebe-se, neste aspecto, que os profissionais que participaram da pesquisa possuem, em sua maioria, mais de 40 anos, podendo-se afirmar, portanto, que obtiveram formação acadêmica anterior às modificações promovidas pela convergência de meios. O gráfico 2 mostra a média em que os entrevistados permaneceram ou permanecem na emissora. Os atuais funcionários estão há menos tempo na CBN-Curitiba que os mais antigos, porém, observa-se que, em geral, os jornalistas conseguem prolongados períodos de contrato com a rádio, apesar da diminuição deste tempo ao longo dos anos. Na tabela 2 disponibiliza-se as datas que foram realizadas as entrevistas. Esta informação, acrescida dos locais das mesmas (disponíveis no gráfico 1), fornece as condições em que a metodologia foi aplicada.

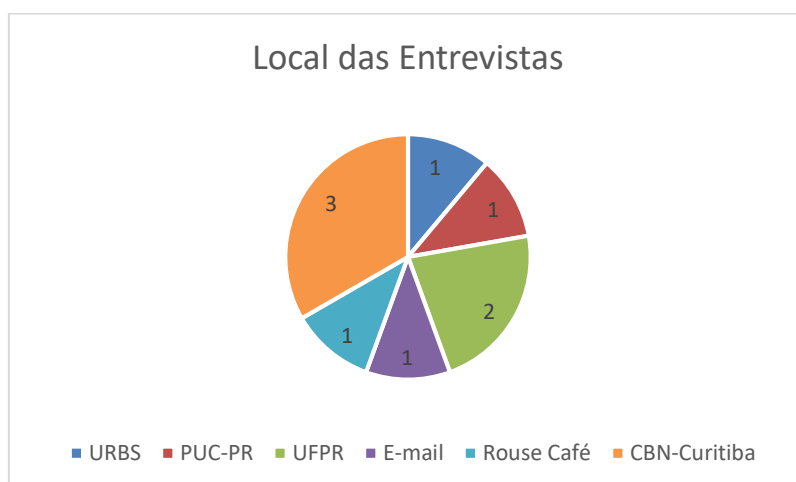


GRÁFICO 1 – LOCAL DAS ENTREVISTAS

TABELA 1 – IDADE DOS ENTREVISTADOS

22 anos
31 anos
35 anos
41 anos
42 anos
49 anos
49 anos
56 anos
60 anos

FONTE: AUTOR (2016)

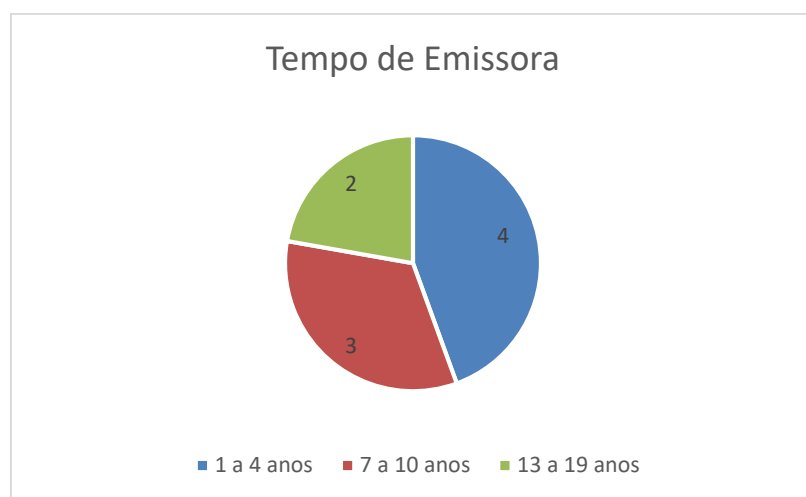


GRÁFICO 2 – TEMPO DE EMISSORA

TABELA 2 – DATAS DAS ENTREVISTAS

11/08/2016
12/08/2016
15/08/2016
17/08/2016
18/08/2016
23/08/2016
25/08/2016
02/09/2016
20/09/2016

FONTE: AUTOR (2016)

Objetivando preservar os jornalistas entrevistados, não são citados os nomes dos mesmos, apenas codinomes²⁶ que remetem as características profissionais de cada um. Abaixo disponibiliza-se as designações criadas e explicitadas nas categorias da análise de conteúdo:

TABELA 3 – CODINOMES DOS ENTREVISTADOS

O jornalista que atua em diversas frentes
O jornalista com tempo de rádio
A jornalista recente no mercado
O jornalista que também é radialista
O jornalista que não atua mais como jornalista
A jornalista com vasta experiência
A jornalista que agora é docente
O jornalista que entende de rádio como ninguém
A jornalista que se lembra do rádio com carinho

FONTE: AUTOR (2016)

4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Com o objetivo de sistematizar os resultados obtidos na entrevista semiaberta, optou-se pela análise de conteúdo, método com histórico positivista, mas que ganha espaço nas pesquisas qualitativas ao decorrer dos anos, principalmente com a inserção da inferência como ferramenta para interpretação dos dados. Apesar de a análise de conteúdo surgir como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2016, p. 44), evidencia-se a necessidade de se expandir tal definição, indo além. Neste momento surge a inferência como etapa que ocorre após o tratamento dos dados, servindo para interpretar os resultados. “O analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio” (BARDIN, 2016, p. 45).

A escolha pelo referido método acompanha exigências procedimentais, oriundas da própria análise de conteúdo, “que oscila entre os dois polos do rigor

²⁶ A opção por codinomes foi inspirada na pesquisa realizada para o livro “As Mudanças no Mundo do Trabalho do Jornalista”, organizado por Roseli Figaro, Cláudia Nonato e Rafael Grohmann (2013).

da objetividade e da fecundidade da subjetividade” (BARDIN, 2016, p. 3). Logo, o desenvolvimento da análise percorre três momentos distintos: pré-análise, exploração do material e resultados tratados.

O primeiro, a da pré-análise, se inicia com a leitura flutuante, “atividade que consiste em estabelecer contato com o documento a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações” (BARDIN, 2016, p. 126). Nesta primeira fase o documento a ser analisado é escolhido. Nesta dissertação, optou-se pelo conteúdo das entrevistas com jornalistas que trabalham ou já trabalharam na CBN-Curitiba. Logo, foram tomadas as direções da análise, como propõe Bardin (2016). Tais direções são diretamente determinadas pelos objetivos da pesquisa, juntamente das “regras de recorte, categorização e codificação” (BARDIN, 2016, p. 132).

A segunda etapa compreende a exploração do material. “A fase da análise propriamente dita não é mais do que a aplicação sistemática das decisões tomadas” (BARDIN, 2016, p. 131). A terceira e última etapa representa o momento em que os resultados são tratados e a inferência é realizada.

Para a codificação dos dados foram utilizadas as entrevistas semiabertas completas, como exige o método. No entanto, as entrevistas não foram disponibilizadas nos apêndices com o intuito de preservar a identidade dos entrevistados e, conseqüentemente, problemas futuros aos mesmos.

A codificação na análise de conteúdo ocorre também em três etapas: 1) o recorte (escolha das unidades); 2) a classificação e a agregação (escolha das categorias); e 3) a enumeração (escolha das regras de contagem) (BARDIN, 2016). Após a pré-análise, são definidas as categorias e as unidades de registro e contexto. A unidade de registro “é a unidade de significação codificada e corresponde ao segmento de conteúdo considerado unidade de base, visando categorização e contagem frequencial” (BARDIN, 2016, p. 134). Já a unidade de contexto “serve de unidade de compreensão para codificar a unidade de registro e corresponde ao segmento da mensagem” (BARDIN, 2016, p. 137).

4.2.1 Categorias e unidades das entrevistas

Para a análise aqui proposta, foram estipuladas as categorias e as unidades de forma a abranger e compartimentar as respostas dos entrevistados:

Relações profissionais: mapeia as relações que permeiam a vida profissional do jornalista, sua formação e seus valores, assim como as exigências profissionais e sua relação com a empresa.

- (a) Jornalista multifunção.
- (b) Valores profissionais.
- (c) Formação acadêmica x mercado.

Relações tecnológicas: estrutura a relação do jornalista com as tecnologias, as modificações proporcionadas pelas tecnologias digitais na relação do jornalista com o ouvinte e a aceleração imposta pelo uso destas mesmas tecnologias no processo produtivo radiofônico.

- (a) Participação do ouvinte.
- (b) Produção de notícias ante a convergência tecnológica.
- (c) Tempo x prática jornalística.

Relações organizacionais: identifica a correlação entre a empresa radiofônica e os jornalistas no que tange questões contratuais, a exemplo das decisões relativas a salários e vínculo empregatício. As perspectivas futuras do rádio, como meio de comunicação de massa relevante, também são abordadas.

- (a) Demissões.
- (b) Direitos trabalhistas.
- (c) O futuro do mercado radiofônico.

Definidas as categorias e unidades, parte-se para a fase da análise. Utilizou-se nesta etapa as transcrições das entrevistas semiabertas. Com a releitura do material e utilizando-se de marcadores de textos coloridos, foram evidenciadas as falas dos entrevistados que se relacionavam a cada categoria. Assim foi possível compreender os diferentes pontos de vista e trazer também os aspectos conflitantes para a pesquisa.

A inferência dos dados foi a última etapa, que considerou, além das categorias definidas, os códigos presentes nos textos, que funcionam como “indicadores capazes de revelar realidades subjacentes” (BARDIN, 2016, p.

167), que são, para a autora, percebidos no tamanho do discurso, nas retóricas, nas palavras utilizadas e seus significados.

4.2.1.1 Jornalista multifunção

As abordagens sobre o jornalista multifunção nas entrevistas foram diversas. Permeiam tanto a absorção de outras funções pelo profissional, com gravação de vídeos e a edição de áudios, como o acúmulo de demandas em decorrência do número enxuto de jornalistas. Porém, as mudanças referentes ao número de profissionais na redação são percebidas principalmente por aqueles que estiveram na emissora em anos pretéritos. Na entrevista realizada em 23 de agosto de 2016, o jornalista que também é radialista destacou:

Antes você tinha um jornalista no estúdio, uma produtora na redação, você tinha alguém escrevendo notas na redação, você tinha cinco repórteres, você tinha uma equipe grande e uma divisão bem clara do que cada um tinha para fazer. O produtor do estúdio interferia muito no programa. Hoje temos um assistente no estúdio que não é um jornalista, que se esforça, faz o trabalho dele, mas que é mais um trabalho de acompanhamento do programa e nos ajuda muito nesse negócio de manter o protocolo no ar, mas não trabalha no conteúdo (O jornalista que também é radialista, 2016).

A diminuição no número de jornalistas interfere, especialmente, na forma como o conteúdo é produzido e nas relações hierárquicas da redação. Assim, as “restrições ligadas à organização do trabalho, sobre as quais se criam convenções profissionais, que contribuem para definir o que é notícia” (VIZEU, 2007, p.224) são modificadas. Enquanto anteriormente existiam várias pessoas pensando o conteúdo, como o pauteiro e o técnico em edição, hoje há apenas o repórter, que se responsabiliza por completo pela notícia, fazendo com que “a matéria que era um produto de equipe, se torne produto de um jornalista só” (O jornalista que também é radialista, 2016).

Outra questão resultante do enxugamento é a sobrecarga de profissionais. Enquanto antes “você tinha um número x de cargos e o equivalente de pessoas. Com o tempo, foi-se diminuindo o número de pessoas que foram acumulando funções com um cargo só” (A jornalista com vasta experiência, 2016), assim como aqueles que acumularam funções pela própria extinção de

cargos, principalmente os de ordem técnica. Contudo tal mudança passa a ser percebida por muitos dos entrevistados como uma transformação orgânica.

Acho que o repórter editar o próprio áudio é uma tendência mercadológica, como o UBER. Eu presenciei como jornalista o fim das impressoras tipográficas, o fim das linotipos, as primeiras máquinas de escrever margarida, de esfera, depois a estação Gepeto, trabalhei na primeira redação com computador. Vi as profissões irem desaparecendo (O jornalista que não atua mais como jornalista, 2016)

A perspectiva do jornalista multifunção pelos entrevistados, em geral, é a de um fenômeno natural. Atrelam o surgimento deste novo perfil profissional, em grande parte, às mudanças de mercado, considerando que o jornalista interessado em manter o emprego deve-se adaptar a tais exigências. Portanto, consideram que esta realidade é “uma filosofia que não é da CBN daqui, mas sim nacional. É a valorização do profissional multifuncional. E essa é uma realidade de mercado, tem em todo lugar, não foi a CBN que inventou” (O jornalista que entende de rádio como ninguém, 2016). Alguns entrevistados entendem também que a cobrança por produção de fotos e vídeos é parte do processo de convergência, mas não identificam nisto um acúmulo de função.

Não vejo tirar fotos e fazer vídeo como acúmulo de função. Não é como se eu fosse uma cinegrafista e repórter ao mesmo tempo, é mais uma adaptação do repórter. Não tem como mandar com você alguém para tirar foto no rádio. No rádio eu não vejo isso como acúmulo de função (A jornalista recente no mercado, 2016).

Não obstante, o que mais se percebeu nas entrevistas foi a assunção de diversas funções em decorrência das demandas que surgem na rotina da redação. Enquanto a produtora se coloca como “uma terceira repórter” (A jornalista com tempo de rádio, 2016), o coordenador assume diversos papéis por considerá-los parte do processo produtivo.

Minha rotina passa por vários momentos diferentes que englobam o fato de eu estar num cargo de chefia, por tanto passa pela questão do conteúdo, por questões burocráticas e pelo microfone, por estar no ar apresentando. (...) Além do auxílio na produção do material do esporte. E no período da tarde passa também pela minha rotina a apresentação do programa de esportes, que apresento junto ao produtor do esporte. Além de tudo isso, passa pela minha rotina pensar e desenvolver projetos especiais, novos quadros, novas possibilidades de reportagem, e questões burocráticas, como escalas, períodos de

férias, trocas de horários (O jornalista que atua em diversas frentes, 2016).

Apesar das justificativas, nas entrevistas foram observados alguns indicativos de resistência quanto às mudanças citadas. Tal resistência se torna mais evidente nas falas sobre as dificuldades encontradas para o cumprimento das funções relativas ao cargo ocupado, visto ser, muitas vezes, necessário atender outras demandas que não estavam no rol de suas atribuições.

Eu não tenho tempo de pensar uma super pauta. Eu jogo as coisas para os repórteres e eles que se virem. Ai quando as dificuldades vão surgindo eles vêm me procurar. Então eu não tenho uma produção para elas. Eu produzo o jornal porque penso o jornal de uma forma geral. Mas eu não consigo entregar uma pauta produzida para os repórteres (A jornalista com tempo de rádio, 2016).

Salvo a defesa quanto algumas mudanças, os jornalistas sentem o impacto destes acúmulos na rotina diária, porém relacionam a realidade profissional ao cenário mercadológico, a exemplo da perda de audiência e de investimentos publicitários. Os entrevistados justificam as transformações impostas ao jornalista como algo intrínseco ao mercado, ou seja, natural e estabelecido. “Apesar dos constrangimentos (...) demonstra-se uma tendência a conceber a necessidade de adaptação às práticas emergentes que estão sendo desenvolvidas nas rotinas produtivas a partir das tecnologias digitais” (BARBOSA E SILVA; PEREIRA; RIBEIRO, 2013, p. 63).

4.2.1.2 Valores profissionais

Esta categoria abrange dois aspectos: as relações financeiras do jornalista com a profissão e os valores que as embasam. Ambos influem tanto na questão profissional, ou seja, nas expectativas quanto à prática profissional e do papel do jornalista perante a sociedade, como na relação com o jornalismo, profissão considerada fundadora em uma sociedade democrática.

No primeiro aspecto descrito, a escolha pelo trabalho de jornalista exige, muitas vezes, a procura por mais de um emprego para que o profissional consiga manter-se financeiramente. E possuir uma rotina que compreende mais de um emprego exige rigidez quanto aos horários de trabalho, o que nem sempre é

visto com interesse pelas empresas, que comumente solicitam extensões destes horários. “Eu tinha de dois a três empregos em veículos de comunicação, então eu precisava ser muito rígida com meus horários para atender tudo o que eu queria fazer” (A jornalista com vasta experiência, 2016). Os baixos salários e a exigente rotina prescrita aos jornalistas que acumulam vários empregos auxilia no surgindo do “processo de *turnover*, ou seja, a rotatividade de mão de obra. Com isso, o radiojornalismo é muitas vezes encarado como uma ocupação temporária, provisória” (KISCHINHEVSKY, 2012, p.14).

O segundo aspecto, que fala sobre valores inerentes à profissão do jornalista, possui tanto entonação crítica como positiva. Entre os entrevistados, alguns defenderam a importância do papel do jornalista perante um mercado cada vez mais expandido, em que o acesso às plataformas de publicação é facilitado. “O que diferencia a notícia que está sendo veiculada no rádio é a veracidade, a credibilidade. A gente checa a notícia antes de levá-la ao ar” (A jornalista com tempo de rádio, 2016). Entretanto, outros possuem posicionamento crítico quanto ao que tem sido produzido nos meios de comunicação de massa, principalmente quanto às notícias muito opinativas e claramente posicionadas.

O jornalismo se tornou uma arrogância cotidiana. O jornalismo não tem mais dúvida de nada, tem certeza de tudo. Quem tem certeza de tudo é um idiota. Tirando algumas exceções que tem por aí, você vê os jornalistas exercitando suas certezas, enquanto a nossa profissão é calcada na dúvida, na dúvida permanente, inclusive quanto a si. Quem não dúvida de si, da própria capacidade de análise, de observação, quem não se arma contra os próprios preconceitos, para que ele não contamine seu trabalho, vai produzir lixo (O jornalista que não atua mais como jornalista, 2016).

O posicionamento crítico seria, portanto, o único caminho para a reestruturação do jornalismo quanto à retomada de valores essenciais à profissão, todavia “um jornalismo mais crítico não quer dizer linchador, crítico é o que avalia, argumenta, pondera. Ninguém está interessado no que o jornalista acha. Opinião não é o que acho, opinião é argumento” (O jornalista que não atua mais como jornalista, 2016).

Outro aspecto observado, que está relacionado aos valores profissionais, é o da identificação e aproveitamento das oportunidades de aprendizado durante a rotina de trabalho. Este argumento acaba por justificar o

assentimento, por parte do jornalista, do acúmulo de funções. Desta maneira, “eu sou repórter, se precisar eu sou um âncora, se precisar faço produção” (O jornalista que entende de rádio como ninguém, 2016). Este acúmulo é visto como oportunidades de aprendizado, de compreender como funciona uma demanda que não corresponde com os trâmites do cargo ocupado. A aquisição destes novos conhecimentos fundamenta-se nas próprias exigências do mercado, pois “nessa nova realidade profissional, o repórter não deve mais se especializar em uma única área de cobertura para determinada mídia, mas, sim, estar pronto para veicular sua apuração em diversos formatos e linguagens” (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 58).

4.2.1.3 Formação acadêmica versus mercado

Esta categoria versa sobre duas realidades identificadas nas entrevistas. A primeira está associada às formações dos profissionais entrevistados e a forma que consideram ter adquirido conhecimento útil ao mercado. A segunda tange o distanciamento sentido pelos profissionais entre a universidade e o mercado de trabalho.

Quanto à primeira observação, percebeu-se que há uma procura constante dos profissionais em somarem experiências de mercado às formações acadêmicas que tiveram. Muitos buscaram estágios ou empregos para um aprendizado prático daquilo que conheciam apenas em bases teóricas. “A formação que tenho hoje é 50% do que fiz na faculdade e 50% do que fiz fora. A quantidade de cursos, de estágios que eu fiz. Com certeza isso foi o diferencial” (A jornalista recente no mercado, 2016). Esta busca por oportunidades práticas de aprendizado impele os estudantes e recém-formados a aceitarem empregos com salários ínfimos ou inexistentes. “Eu já trabalhava com comunicação, mas fazendo trabalhos em sindicatos, em ONGs, associações, outras experiências, eu tinha várias experiências, mas com valores irrisórios ou de graça” (A jornalista com vasta experiência, 2016). A aceitação de cargos nestas condições reflete, inclusive, a realidade de jornalistas mais experientes, que recebem salários baixíssimos e acabam por buscar novas oportunidades de empregos mais rentáveis financeiramente.

A segunda realidade identificada, referente à relação entre universidade e mercado, está presente nos discursos de forma crítica, pois entendem que “ninguém sai sabendo nada da Universidade. Por que quem ensina não sabe, então como ele vai ensinar? Você só aprende com quem sabe e com quem faz” (O jornalista que entende de rádio como ninguém, 2016). Esta compreensão dos entrevistados pode ter relação com a conjuntura acadêmica vivenciada por eles, visto a maioria ter mais de dez anos de formados (apenas uma das entrevistadas se formou nos últimos cinco anos). Este fato reflete a falta de preparo quanto aos desafios enfrentados atualmente nos meios de comunicação, principalmente no que concerne a inserção das tecnologias digitais no processo produtivo e a exigência de acúmulo de funções técnicas, como a edição de áudio. Entende-se, porém, que o jornalista recém-formado precisa sair preparado da universidade para enfrentar os desafios do mercado.

O profissional tem que sair da faculdade hoje com este conhecimento de como usar as tecnologias, como editar áudio. Eu não saí da faculdade sabendo como editar áudio e hoje isso é básico para um jornalista de rádio. É preciso saber a linguagem da *Internet*. Como fazer o rádio com imagem, com outras mídias. Isso tudo é vital o jornalista saber (O jornalista que atua em diversas frentes, 2016).

Contudo, a visão crítica destes profissionais não é totalmente infundada, visto que, anteriormente, quando o cenário descrito começava a se formar, houve um maior distanciamento entre a universidade – que estava ainda muito voltada às mídias convencionais – e o mercado. Isto ocorreu devido “a convergência de mídias desencadeada pela *Internet* exigir o domínio de competências e habilidades inexistentes durante o processo formativo para os meios tradicionais” (PÔRTO JR., 2011, p. 64). Hoje este cenário modifica-se, principalmente nas pesquisas realizadas dentro das universidades com os grupos de pesquisa nos programas de pós-graduação (MAIA, 2016c). Ainda assim, é preciso haver um questionamento quanto às aproximações e distanciamentos que devem ser mantidas entre estas duas esferas, pois enquanto “os modelos universitários são implementados de acordo com o grau de autonomia e as prioridades de cada país e instituição. No Brasil, a concepção de treinamento de profissionais para as necessidades do setor produtivo é dominante” (PIMENTA; ANASTASIOU; CAVALLET, 2003, p. 271).

4.2.1.4 Participação do ouvinte

Apesar de considerarem que a relação da audiência com o rádio sempre foi marcante, os entrevistados ponderam que a participação do ouvinte se tornou mais intensa após inserção do *Facebook* e *Whatsapp* no processo produtivo da redação jornalística. E a principal mudança nesta relação é que agora o ouvinte atua, muitas vezes, como produtor de conteúdo, “o ouvinte está no trânsito e manda fotos, notícias. Coisa que antes a gente precisava apurar, ligar para o rádio trânsito. Hoje não precisa mais, o ouvinte está lá, mandando fotos, informações” (A jornalista com tempo de rádio, 2016).

Todavia, criou-se nas redações jornalísticas uma acomodação quanto aos conteúdos enviados por estes ouvintes, que complementam as informações dadas no rádio. “O ouvinte consegue aproximar a gente dessa coisa que a convergência trouxe, afastar o repórter da rua e trazer o ouvinte mais próximo da gente” (A jornalista recente no mercado, 2016). E esta assunção do papel de produtor pelo radiouvinte traz preocupações, principalmente quanto à intencionalidade no envio de informações por anônimos ou pessoas desconhecidas. “Eu sempre tento ter o devido cuidado com a checagem, com o interesse que move este ouvinte, completamente desconhecido, com o anonimato deste ouvinte” (A jornalista que agora é docente, 2016). E é precisamente quanto ao anonimato daquele que envia a informação que o jornalista precisa estar mais atento, pois se deve considerar que

os ouvintes são movidos, inclusive, por interesses muitas vezes. Uma coisa que eu acho muito, muito perigosa é o denunciismo. As denúncias que chegam para a rádio. E aquelas denúncias viram uma tese, de acordo com o ponto de vista daquele ouvinte, porque ele merece ser ouvido, ele merece ser atendido, porque ele teve um problema no posto de saúde, ele teve um problema no buraco de rua, no abastecimento de água, e ele vira autoridade. E se esse cara for um presidente de associação de moradores que tem interesse político contra uma gestão pública? E se ele for um cara afiliado a um partido político? E se ele for o inimigo do vizinho que ele está denunciando? Eu não sei quem esse cara é. E essa tese se baseia na denúncia do ouvinte, não checada e ela continua prevalecendo mesmo quando toda a checagem é feita só para falar que “nós ouvimos o outro lado e eles disseram que não é nada disso (A jornalista que agora é docente, 2016).

Esta participação constante do ouvinte tem provocado também a desestabilização do próprio papel do jornalista, que antes era um indivíduo

“dotado de competências específicas e de um *ethos* calcado em ideais como a objetividade, liberdade, autonomia e verdade” (QUADROS; MOTTA, 2015, p. 6), mas que se desapodera de “sua aura de herói e passa a assumir o papel de um operário anônimo, parte de um sistema de produção jornalística taylorizado” (QUADROS; MOTTA, 2015, p. 6).

No entanto, apesar da crise na identidade profissional, o jornalista permanece relevante, mesmo em uma sociedade midiaticizada, em que a audiência passa a ter participação na produção de conteúdos noticiosos, pois ainda há a necessidade de uma mediação jornalística frente ao fluxo constante de informações, intensificado na era digital (QUADROS; MOTTA, 2015).

4.2.1.5 Produção de notícias ante a convergência tecnológica

Como as entrevistas foram realizadas tanto com os atuais como com os antigos funcionários da CBN-Curitiba, esta categoria teve tratamentos diferenciados, de acordo com o período em que os entrevistados estiveram na emissora. Enquanto os atuais funcionários discutem a tímida inserção de tecnologias digitais no processo produtivo, principalmente com as redes sociais e *site*, os antigos descrevem como era realizada a produção antes da inserção destas mesmas tecnologias. Este comparativo, por si só, já permite uma compreensão das mudanças efetivadas ao longo dos anos no que concerne à temática.

Os jornalistas que estiveram na rádio em tempos remotos, descrevem que as primeiras horas do dia na emissora correspondiam a uma série de etapas que precisavam ser cumpridas para que o trabalho fosse realizado. Estas funções iam desde “grampear todos os jornais de uma forma que ele durasse até o final do dia” (A jornalista com vasta experiência, 2016), até dar telefonemas para “todas as delegacias da cidade (...), a Polícia Militar, todos os pronto-socorro, a Polícia Rodoviária Federal, na sua central e nos seus postos principais, BR376, São Luiz do Purunã, a 101, a 376 Sul, a 277 e a 116” (O jornalista que não atua mais como jornalista, 2016). O próprio envio das matérias passava por uma série de procedimentos antes de ir ao ar.

Quando os repórteres chegavam com suas entrevistas gravadas iam direto para o estúdio de gravação para editar a entrevista, gravar a cabeça da matéria e a assinatura. Essa gravação era em fita rolo e cada matéria era repassada da fita rolo para um cartucho diferente.

Esses cartuchos, prontinhos, seguiam para o estúdio de transmissão (A jornalista que se lembra do rádio com carinho, 2016).

Estes entrevistados vivenciaram também as dificuldades na adaptação de certas tecnologias no processo produtivo, seja por problemas derivados dos aparelhos ou por não atenderem as demandas que surgiam na redação. Por exemplo, quando apareceram os primeiros telefones celulares na redação, “os repórteres saíam tão carregados para as externas que foram criados coletes especiais para acomodar os equipamentos. Cada repórter precisava levar duas baterias de celular carregadas” (A jornalista que se lembra do rádio com carinho, 2016). Quando introduziram o Nextel, o problema emergiu de seu funcionamento, em que a fala “era pública, não era uma fala particular, porque não tinha nenhum botão que você apertasse que só você ouvisse. Era um aparelho de rádio, transmissor. Então todo mundo ouvia e nós tivemos várias encrencas por causa disso” (A jornalista com vasta experiência, 2016).

Já a descrição da rotina produtiva dos atuais profissionais da CBN-Curitiba diverge consideravelmente das descritas pelos seus antecessores. Enquanto anteriormente as ligações e leituras de jornais eram as primeiras atividades do dia, hoje a rotina é iniciada com o “abrir o e-mail. Ele demora para abrir porque recebo mais de mil e-mails por dia e 95% é lixo. Aí abro os *sites*, todos os *sites* de notícia do mundo. Há 7 anos tenho uma ordem para não esquecer de nenhum” (A jornalista com tempo de rádio, 2016). A apuração das informações também mudou, pois foi facilitada pela inserção das tecnologias digitais na redação. “A fonte nos dá a informação em tempo real (...) Hoje é muito mais difícil você ligar no telefone fixo de alguém. Você liga no celular, ou manda mensagem (...). A pessoa às vezes manda o áudio da coletiva por e-mail” (A jornalista recente no mercado, 2016). A forma de os repórteres enviarem o material produzido transformou-se consideravelmente, pois houve o corte de várias etapas antes necessárias. Agora, o envio se dá instantaneamente, por aplicativo de celular.

O problema da facilitação da produção das notícias nas redações surge justamente do afastamento do repórter da rua, que hoje consegue produzir de dentro da redação, mas que fabrica notícias homogêneas e repetitivas. “Você só vai ter uma abordagem diferente se o repórter foi para rua, conversou com a pessoa pessoalmente. Ou se não, claro, você vai preencher a caixinha de dar o

lead, aquele *lead* já previsto (...) Você fica muito mais limitado” (A jornalista recente no mercado, 2016). E essa preocupação é percebida na fala da maioria dos jornalistas entrevistados, que compreendem ser a diminuição no número de jornalistas na redação e a aceleração na produção os maiores responsáveis pela queda na qualidade das notícias produzidas. “Eu acho que com as equipes mais reduzidas, a gente também tem uma quantidade maior de trabalho, aí a qualidade dessa produção fica comprometida” (A jornalista que agora é docente, 2016).

Apesar das mudanças realizadas ao longo dos anos, a emissora, ainda hoje, pouco se utiliza das tecnologias digitais em seu processo produtivo. Este fato é resultado de dois pontos. O primeiro surge do desconforto dos chefes em exigirem a produção de materiais que fogem do padrão do rádio, como fotos e vídeos. “Não me sinto confortável para exigir do repórter estas ações quando está na rua. Eu ainda zelo muito e prezo por uma boa reportagem (...) No ranking ainda estabeleço mais exigência nisso” (O jornalista que atua em diversas frentes, 2016). O segundo é fruto do curto tempo na já corrida rotina, que não disponibiliza brechas para se pensar materiais para estas plataformas. “Eu trabalho no rádio e preciso pensar em pautas para preencher as duas horas e meia de jornal. O que vai para as redes sociais é lucro. É um subproduto. Eu penso para rádio” (A jornalista com tempo de rádio, 2016).

Esta ocorrência já foi percebida por outras pesquisas realizadas na mesma emissora e em outras rádios curitibanas, no qual se percebeu que “seja por falta de equipamentos ou de pessoal. As equipes de radiojornalismo das emissoras analisadas ainda não produzem muito conteúdo multimídia. Também não houve avanços no que se refere ao uso da hipertextualidade ou da personalização de conteúdos” (QUADROS; KASEKER, 2013, p. 13), fato que reflete que pouca coisa mudou referente às tecnologias digitais nos últimos três anos, que separam a referida pesquisa da atual.

4.2.1.6 Tempo versus prática jornalística

Esta categoria surge da percepção da grande maioria dos entrevistados sobre o principal efeito da convergência das mídias, a velocidade. “A transformação é só uma, velocidade. O rádio está muito mais rápido. Estou

falando do rádio que nós produzimos aqui, de notícias. Está muito mais rádio, instantâneo. Não existe mais furo” (O jornalista que também é radialista, 2016). Este aumento na aceleração da rotina diária dos jornalistas de rádio é percebido, principalmente, em três momentos: na chegada de demandas, no furo e na publicação da notícia. Quanto ao primeiro momento, observa-se a distração provocada pelas muitas plataformas de envio de mensagens inseridas na redação (*e-mail*, *WhatsApp* e *Facebook*).

Às vezes eu sento e penso: “o que eu estava fazendo? O que eu estava procurando? É muita coisa para monitorar. É um conversando pelo *WhatsApp*, outro pelo *Facebook*, é *e-mail* chegando. E ainda tem que prestar atenção ao que está no ar e entrar no ar e pesquisar um assunto. Atrapalha neste sentido (A jornalista com tempo de rádio, 2016).

Já quanto ao furo, percebe-se que, pela disponibilidade de diversas plataformas de publicação, principalmente com as redes sociais digitais, há uma quase impossibilidade de se divulgar algo que seja novidade, que ninguém tenha ainda comentado ou publicado. “A gente praticamente acabou com o produto exclusivo (...) Não existe mais. Perdeu um pouco do romantismo da coisa. Ficou muito mais mecânico. Você é muito mais uma peça da engrenagem do que antes” (O jornalista que também é radialista, 2016).

E os dois aspectos descritos, acabam por determinar a qualidade da notícia, principalmente com a exigência das publicações instantâneas. A percepção dos entrevistados, em geral, foi de perda, pautada tanto pela baixa qualidade dos materiais produzidos, como pela superficialidade no trato das informações.

A forma como construir a notícia é uma coisa que me pego pensando, estas mudanças da modernidade fizeram com que o profissional de rádio tenha perdido um pouco a essência da reportagem. De ir aos lugares, de ter mais trabalho na coleta, de perder um pouco mais de tempo. Hoje a urgência é muito grande em veicular a matéria, que os outros portais já estão veiculando. Acho que um pouco da essência da reportagem perdemos pelo alto fluxo de informações que vão chegando e exigem a atenção de uma rádio de notícias (O jornalista que atua em diversas frentes, 2016).

Os erros provocados pela pressa na produção das notícias também são notados e são gerados pela dificuldade em dar atenção aos detalhes na exigente rotina imposta aos profissionais. “Às vezes a gente comete erros, por causa do

tempo mesmo. É muito raro o dia que consigo parar e ler o texto com calma. Eu leio na hora de falar, aí quando percebo um erro corrijo na hora“ (A jornalista recente no mercado, 2016). Assim, em decorrência da aceleração, “você quase que perde a oportunidade de ter um material bem produzido. Perde-se a capacidade de refletir sobre o material que você tem disponível e a solução que você vai dar para este material” (O jornalista que também é radialista, 2016).

O aumento da velocidade na produção e publicação de notícias no radiojornalismo faz com que o jornalista assuma um papel instrumental, pouco reflexivo, e o jornalismo se torna apenas mais um canal de divulgação de notícias, trazendo pouco conteúdo diferencial. “Deste modo, é possível relacionar à informação jornalística de rádio a ideia de perecível e banal da aceleração, se vê este processo nas notícias que duram apenas um turno ou menos do que isso porque, também foram coletadas rapidamente e sem tempo para a análise” (MELLO, 2016, p. 4). Em vista disso, o rádio, ao invés de produzir conteúdo pensado e voltado a uma demanda social concreta, transforma-se em uma fábrica, onde o profissional é levado “a agir e pensar automaticamente de modo a economizar tempo e cumprir suas tarefas cotidianas no prazo” (MELLO, 2016, p. 4).

4.2.1.7 Demissões

Por motivo das demissões constituírem “uma ameaça palpável e constante” (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 71) nas empresas radiofônicas, procurou-se compreender se esta realidade impacta ou não a rotina dos jornalistas entrevistados. Apesar de poucas citações sobre o assunto ao longo das entrevistas, o próprio cuidado excessivo de alguns entrevistados em como expressar seus descontentamentos, reflete o receio mudo das demissões cada vez mais presentes nos meios de comunicação de massa.

A apreensão quanto as demissões na emissora se dá, principalmente, de forma comparativa, ao constatar que houve severa diminuição no número de profissionais no quadro atual se comparado aos anos anteriores. “Nós éramos uma equipe de umas dez pessoas, mais motorista. Na época tínhamos dois motoristas, um deles ainda trabalha lá (...) Devia ter uns dez, sendo destes sete ou oito eram jornalistas” (A jornalista que agora é docente, 2016). O número

reduzido é determinado por uma regra “que é a regra da calculadora, que é o que manda. Você é simplesmente avisado” (O jornalista que entende de rádio como ninguém, 2016). Esta regra, de acordo com o entrevistado, é definida pelo financeiro da empresa e sua colocação no Ibope.

Em 2005 começou a Band News, que era do mesmo grupo. Ai a CBN começou a ter concorrência. E a Band News subiu porque ela adotou um estilo mais dinâmico, então ela subiu. E hoje ela domina. Se você olhar o Ibope é espantosa a diferença. Então o que aconteceu, a CBN começou a perder. Sempre quando uma empresa começa a perder a primeira coisa que ela faz é cortar (O jornalista que entende de rádio como ninguém, 2016).

Como consequência, enquanto a emissora possuía uma “equipe inicial contratada para fazer, a partir de 1995, a programação local da Rádio CBN-Curitiba formada por 15 jornalistas e mais três formandos em Jornalismo, além dos responsáveis técnicos” (QUADROS; GODOY, 2005, p. 7), mantem-se atualmente apenas cinco jornalistas e duas estagiárias, que absorvem as demandas técnicas que surgiram após o desaparecimento de diversos cargos, como o editor de áudio.

Além disso, há características da emissora local que intensificam ainda mais o problema, visto que “hoje quem manda nas duas rádios, na Band News e na CBN, é o diretor comercial. É o mesmo, inclusive. São duas concorrentes, mas é o mesmo (...) Então o que isso quer dizer?” (O jornalista que entende de rádio como ninguém, 2016). A concentração das mídias de massa nas mãos de poucas empresas, que dominam seguimentos inteiros, faz com que haja “um achatamento salarial e a deterioração das condições de trabalho” (KISCHINHEVSKY, 2013, p. 62) o que leva a demissões constantes e a procura por manter poucos profissionais fazendo o trabalho de muitos.

4.2.1.8. Direitos trabalhistas

Segundo o Decreto-lei 972/1969²⁷, em seu artigo 2º, expressa que a profissão de jornalista compreende, privativamente, o exercício habitual e remunerado de qualquer das seguintes atividades:

²⁷ Decreto disponível em <goo.gl/UyJFF4>. Acesso em: 15/12/2016.

Art. 2º. (...) a) redação, condensação, titulação, interpretação, correção ou coordenação de matéria a ser divulgada, contenha ou não comentário; b) comentário ou crônica, pelo rádio ou pela televisão; c) entrevista, inquérito ou reportagem, escrita ou falada; d) planejamento, organização, direção e eventual execução de serviços técnicos de jornalismo, como os de arquivo, ilustração ou distribuição gráfica de matéria a ser divulgada; e) planejamento, organização e administração técnica dos serviços de que trata a alínea "a"; f) ensino de técnica de jornalismo; g) coleta de notícias ou informações e seu preparo para divulgação; h) revisão de originais de matéria jornalística, com vistas à correção redacional e à adequação da linguagem; i) organização e conservação de arquivo jornalístico e pesquisa dos respectivos dados para a elaboração de notícias; j) execução da distribuição gráfica de texto, fotografia ou ilustração de caráter jornalístico, para fins de divulgação; l) execução de desenhos artísticos ou técnicos de caráter jornalístico.

Ou seja, a lei entende que fotos de caráter jornalístico para fins de divulgação e execução de serviços técnicos de jornalismo são atividades que englobam remuneração. Mas na análise das entrevistas realizadas, constata-se que algumas dessas atividades foram sendo absorvidas pelos profissionais sem o aumento da remuneração. A principal prática, que está presente como rotina não apenas na CBN-Curitiba, mas em outras emissoras de rádio, é a do jornalista também editor de áudio.

Você pode perguntar: é ético querer que o repórter edite? É correto diante da lei? É uma pergunta pertinente. Dentro das relações trabalhistas tradicionais eu garanto para você que não pode. Mas, ao mesmo tempo, há o vetor da história aí. É clássica a definição de inovação de Schumpeter, que é o caso da destruição criativa. Você destrói para criar. Estas simplificações, estas aglutinações, destruíram uma estrutura que durou pelo menos 60, 70 anos, de forma de organização de redação. Acontece que se estas destruições não ocorressem, aquelas estruturas já obsoletas ficariam inviáveis (O jornalista que não atua mais como jornalista, 2016).

Apesar de comum tal prática, a lei citada deixa clara a inviabilidade deste acúmulo de função no art. 7º, ao expressar que “não haverá incompatibilidade entre o exercício da profissão de jornalista e o de qualquer outra função remunerada, ainda que pública, respeitada a proibição de acumular cargos e as demais restrições de lei”. Assim, o acúmulo de funções pelo jornalista desrespeita a lei que regulariza a profissão.

Outro aspecto previsto em lei que não está sendo respeitado concerne ao horário de trabalho do jornalista, que por conta das facilidades proporcionadas

pelas tecnologias digitais, principalmente o *WhatsApp*, expande as atividades profissionais para ao longo do dia, mesmo quando não está mais presente na redação. “Quando você recebe mensagem do seu grupo de trabalho, quando você está em casa, você vai olhar estas mensagens. Então, queria ou não, você vai se envolver. E quando chega uma mensagem que você tem algo a falar ou contribuir, você não vai deixar para depois” (A jornalista que agora é docente, 2016).

A jornada de trabalho, que possui uma base normal de 5 horas por dia, também vem crescendo consideravelmente. “De acordo com a Federação Nacional dos Jornalistas, o avanço das TICs e o desrespeito dos patrões às leis trabalhistas fizeram com que a jornada do profissional de imprensa crescesse de forma acentuada nos últimos anos” (KISCHINHEVSKY, 2013, p. 66), sendo que muitas vezes esta jornada extra de trabalho não é remunerada conforme exige a lei. “Eu trabalho pelo menos seis ou sete horas. É muito difícil sair no horário. Não paga hora extra, não registra. Você registra que sai tarde, mas quando chega à folha vem como ‘hora extra não autorizada’, aí vem zerado” (A jornalista recente no mercado, 2016).

Esta categoria evidencia que as leis existentes hoje, que legislam sobre a profissão do jornalista, não são respeitadas por, muitas vezes, não atenderem as mudanças que o mercado vem passando. As transformações são claras, mas a lei, assim como o sindicato, não as tem acompanhado. “O sindicato tem que proteger o jornalista, mas tem uma situação que é mundial. A tecnologia vai mudando e a legislação dos outros países vai acompanhando. Aqui não, elas mantem” (O jornalista que entende de rádio como ninguém, 2016). Por isso, para que o jornalista tenha seus direitos respeitados e não haja brechas para abusos e contravenções, é preciso que haja o desenvolvimento “de um arcabouço regulatório relativo ao exercício da profissão do jornalista, estabelecendo critérios claros para uma digna remuneração correspondente à atividade multimídia e também punições para eventuais abusos” (KISCHINHEVSKY, 2013, p. 72).

4.2.1.9 O futuro do mercado radiofônico

Esta categoria abarca as falas dos entrevistados alusivas a aquilo que consideram ser o futuro do rádio. Aqui surgem com perspectivas bem diferentes, que vão desde a percepção de uma manutenção do rádio como veículo relevante, até ao do rádio como mídia que está desaparecendo e dando lugar a um novo tipo de veículo.

As previsões mais favoráveis veem o rádio como um veículo barato, que já passou por diversas provações ao longo dos anos e que permanecerá forte nos anos que virão. “Hoje o rádio é um veículo forte que acompanha os ouvintes onde quer que estejam: no carro, no trabalho e até na *Internet* com informações de forma enxuta. É o que o público quer e precisa” (A jornalista que se lembra do rádio com carinho, 2016). A questão financeira também é usada como argumento para justificar o futuro sadio do rádio. “De todos os veículos que a gente observa, os que permanecem numa saúde financeira maior do que outros são os rádios” (A jornalista que agora é docente, 2016). Todavia, esta afirmação não condiz com a realidade mostrada pelas pesquisas. A Kantar Ibope Media²⁸ realizou um comparativo entre os anos de 2015 e 2016 em diversos meios de comunicação. No rádio estes investimentos caíram, diminuindo ainda mais a porcentagem ocupada na fatia publicitária²⁹.

Porém, alguns dos entrevistados não são tão otimistas quanto ao futuro do meio, argumento que se fundamenta, principalmente, na perda constante de investimentos e de audiência. “Se hoje viessem me vender um rádio, nem pela metade do preço eu ia comprar, porque não é mais negócio. Essa é uma realidade. Eu conheço rádio FM consolidada que tem *déficit* mensal pesado todo mês” (O jornalista que entende de rádio como ninguém, 2016).

Ainda assim, até os mais pessimistas entendem que o rádio irá transformar-se, migrando para outras formas de transmissão. “Tem milhares de rádios no Brasil pela *Internet*. A tendência no futuro, e não muito distante, é que deixe de haver a transmissão eletromagnética, ela será através do *streaming*. E isso vai ficar cada vez mais barato” (O jornalista que entende de rádio como

²⁸ Disponível em <goo.gl/GR93aJ>. Acesso em: 12/01/2017.

²⁹ Em 2015 os investimentos foram de R\$ 2.382,496, cerca de 4% da fatia publicitária. Este valor caiu para R\$ 2.330,318 em 2016.

ninguém, 2016). E esta será uma exigência manifesta não apenas pelo mercado, mas pelos próprios ouvintes. “Quando o público sai de um meio para outro, ele quer desfrutar das novidades da tecnologia. Mas o que ele espera receber é a mesma coisa. Então ele espera um rádio no carro, no celular, na *Internet*, dentro do *Facebook*” (O jornalista que também é radialista, 2016). A perspectiva, portanto, é a de que independentemente do veículo de transmissão, o rádio permanecerá rádio, produzindo rádio, vinculando rádio.

Logo, o rádio como um meio “que transmite, na forma de sons, conteúdos jornalísticos, de serviço, de entretenimento, musicais, educativos e publicitários” (FERRARETTO e KISCHINHEVSKY, 2010, p. 1009) expande-se e “extrapola as transmissões em ondas *hertzianas* e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, *sites* de jornais, portais de música” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 13). Porém, entende-se que apenas estar na *Internet* não é salvaguarda para rádio alguma. Apenas sobreviverão aquelas emissoras que “falam com a comunidade. Que dizem como está o trânsito, onde vai ter debate amanhã. Que falam das coisas das comunidades, também do país, mas onde o local é sempre mais forte que o nacional” (O jornalista que entende de rádio como ninguém, 2016).

Os resultados obtidos nas entrevistas, acima descritos, servem também como base para melhor compreensão daquilo que foi percebido durante a aplicação da observação sistemática (capítulo 5). Ao fim do próximo capítulo, são compilados os resultados de ambos os métodos, afim de se obter uma visão integral da CBN-Curitiba sobre as transformações no processo de produção e de formação de equipe na emissora em um cenário de convergência.

5. A VIVÊNCIA NA RÁDIO CBN-CURITIBA

A observação sistemática foi realizada na rádio CBN-Curitiba em um período de cinco meses: abril, maio, junho, agosto e setembro de 2016. Para Antonio Carlos Gil (2008), a observação como método de pesquisa pode ser definida como “o uso dos sentidos com vistas a adquirir os conhecimentos necessários para o cotidiano” (GIL, 2008, p. 100). O autor destaca que a observação é submetida ao objeto de pesquisa, ao planejamento de sua aplicação e a verificações e controles. Como característica principal nas pesquisas de observação está a presença física do investigador no momento da ocorrência do fenômeno analisado. Entretanto, há diversos tipos de pesquisas de observação, como a simples, a participante e a sistemática. Nesta dissertação, optou-se pela observação sistemática.

A preferência pela forma sistemática do método se deu pela compreensão de que o ambiente analisado pedia um olhar ordenado das ocorrências que se relacionavam ao foco da pesquisa, visto duas características específicas: o tempo da pesquisa e os períodos observados. Foram analisados apenas dois períodos na emissora, relacionadas às entradas locais do jornal de Curitiba (9h às 12h30 e 14h às 16h30) por cinco meses.

Porém, antes de explicar a observação sistemática, é importante destacar algumas diferenças entre os tipos de observação. Na observação simples, “o pesquisador permanece alheio à comunidade, grupo ou situação que pretende estudar” (GIL, 2008, p. 101). Na observação participante, “o pesquisador se insere no grupo pesquisado, participando de todas as suas atividades” (PERUZZO, 2015, p.133). Na observação sistemática, “o pesquisador sabe quais os aspectos da comunidade ou grupo que são significativos para alcançar os objetivos pretendidos. Por essa razão, elabora previamente um plano de observação” (GIL, 2008, p. 104). Este plano pode considerar tanto o que será observado como a organização das informações coletadas. A criação de categorias de análise, que orientam a pesquisa, pode ser uma possibilidade de organização prévia. Gil (2008) mostra alguns exemplos de categorias criadas para uma observação sistemática.

Atos. Ações numa situação temporalmente breve, consumindo alguns segundos, minutos ou horas; Atividades. Ações de maior duração (dias, semanas ou meses), que constituem elementos significativos do envolvimento das pessoas; Significados. Produtos verbais e não verbais que definem ou direcionam as ações. Participação. Envolvimento global ou adaptação a uma situação ou posição que está sendo estudada; Relacionamento. Relações entre diversas pessoas que ocorrem simultaneamente; Situações. A completa situação concebida dentro do estudo como unidade de análise (GIL, 2008, p. 105).

Após a definição do que será realizado, alicerçada nos objetivos delimitados da pesquisa, parte-se para a aplicação do método propriamente dito. É importante estabelecer também qual será a forma escolhida para o registro das percepções. Nesta fase, podem ser feitas gravações de áudio, imagens e/ou anotações escritas. Na presente pesquisa decidiu-se pelas anotações, por entender ser esta uma forma menos evasiva de compilação de dados e por causar menos impacto no ambiente observado. Após a definição do registro, são definidas as categorias para observação.

Apesar de múltiplas possibilidades, Gil (2008) destaca duas grandes categorias de informações: a observação de contexto e a observação de comportamento. A primeira delas, a observação de contexto, envolve “descrição dos locais, das pessoas observadas e das razões de sua presença no local” (GIL, 2008, p. 106). Estas percepções vão desde a forma como o pesquisador foi recebido pelos indivíduos da pesquisa, o que percebeu no local investigado e sobre as pessoas presentes no ambiente. O autor ainda aponta que a descrição das pessoas pode considerar também a forma de vestir, o humor e a localização do ambiente.

A segunda categoria está associada ao comportamento das pessoas. Gil (2008) argumenta que esta categoria é definida “em função dos objetivos da pesquisa”. (GIL, 2008, p. 106). Na pesquisa sobre a CBN-Curitiba foram observadas as relações profissionais. A partir da observação na redação da emissora, optou-se em criar, *a posteriori*, algumas categorias fechadas para priorizar a análise do processo produtivo. Vale ressaltar que a observação foi sistematizada em sua aplicação, com o recorte bem definido dos objetivos da pesquisa e daquilo que se observou.

Nesse método, cujo objetivo é a seletividade na observação, a definição de uma amostragem torna-se fundamental (GIL, 2008), assim como a

demarcação temporal da pesquisa. Nesse sentido, destaca-se como foi realizada a amostra do objeto pesquisado. A investigação na CBN-Curitiba se propôs a compreender principalmente as relações profissionais dos jornalistas contratados. Portanto, seguindo as orientações de Gil, definiu-se "a amostragem de comportamentos, que requer a observação de um grupo num determinado contexto por inteiro" (GIL, 2008, p. 107).

Com esta definição, fixaram-se dois horários de observação considerando os momentos de maior presença dos jornalistas na redação. Os horários foram os das entradas do jornal local, que correspondem aos períodos de 9h às 12h e 14h às 17h. Procurou-se estabelecer um número similar de visitas em ambos os horários, pois em cada período há a presença de uma equipe diferente. Na parte da manhã estão presentes o chefe de reportagem, o jornalista do esporte (ambos presentes nos períodos da manhã e da tarde), a produtora, três repórteres, um apresentador e uma estagiária. No período da tarde o número é reduzido apenas entre os repórteres, em que há um a menos.

No início da pesquisa houve certo estranhamento quanto à presença de alguém desconhecido na redação, que permanecia sempre com um bloco de anotações. Os registros realizados pela pesquisadora eram o maior foco do incômodo dos jornalistas. Contudo, este estranhamento desapareceu no decorrer da observação sistemática e a recepção era bem acolhedora por parte da equipe.

As pesquisas foram, portanto, iniciadas em abril e finalizadas em setembro de 2016, recordando que a observação sistemática não foi realizada no mês de julho. A pausa foi importante para a estruturação e a elaboração do roteiro das entrevistas semiabertas. Desta forma, foi possível refletir sobre os dados coletados no processo produtivo da CBN-Curitiba e explorar novas perspectivas. As entrevistas foram realizadas no mês de agosto, quando as visitas para a observação sistemática foram retomadas. Segue a tabela com as datas e horários da realização das visitas à rádio CBN-Curitiba para a aplicação do referido método.

TABELA 4 – VISITAS OBSERVAÇÃO SISTEMÁTICA

1ª	26/04/2016	Início às 9h – manhã
----	------------	----------------------

Continua

TABELA 4 – VISITAS OBSERVAÇÃO SISTEMÁTICA

		Conclusão
2 ^a	29/04/2016	Início às 13h – tarde
3 ^a	13/05/2016	Início às 9h15 – manhã
4 ^a	17/05/2016	Início às 13h30 – tarde
5 ^a	23/05/2016	Início às 9h – manhã
6 ^a	25/05/2016	Início às 14h – tarde
7 ^a	01/06/2016	Início às 13h15 – tarde
8 ^a	03/06/2016	Início às 9h13 – manhã
9 ^a	06/06/2016	Início às 9h12 – manhã
10 ^a	13/06/2016	Início às 13h07 – tarde
11 ^a	17/06/2016	Início às 13h23 – tarde
12 ^a	21/06/2016	Início às 9h02 – manhã
13 ^a	22/06/2016	Início às 9h10 – manhã
14 ^a	05/07/2016	Início às 12h50 – tarde
15 ^a	07/07/2016	Início às 8h57 – manhã
16 ^a	10/08/2016	Início às 14h – tarde
17 ^a	12/08/2016	Início às 13h57 – tarde
18 ^a	15/08/2016	Início às 8h50 – manhã
19 ^a	26/08/2016	Início às 9h06 – manhã
20 ^a	05/09/2016	Início às 8h40 – manhã
21 ^a	14/09/2016	Início às 8h50 – manhã
22 ^a	21/09/2016	Início às 13h20 – tarde
23 ^a	26/09/2016	Início às 8h49 – manhã

FONTE: AUTOR (2016)

Foi acordado, em documento assinado com a rádio CBN-Curitiba (vide apêndice), a possibilidade de realizar visitas na emissora duas vezes por semana, durante o período de maio e junho e uma vez por semana, entre agosto e setembro. Em virtude da inviabilidade de tempo da pesquisadora por motivos inesperados, não se realizou a pesquisa durante todos os dias disponíveis. Entretanto, considera-se que as vinte e três visitas realizadas, das quais treze ocorreram pela manhã e dez pela tarde, foram suficientes para alcançar os objetivos aqui propostos.

5.1 CATEGORIAS A PARTIR DAS RELAÇÕES DO JORNALISTA

Como forma de sistematização dos resultados obtidos, considerando a proposta do método utilizado, separou-se as observações em quatro grupos, que permeiam as diversas dimensões existentes na redação. Em cada um deles, inseriu-se três enfoques percebidos durante a pesquisa. Os grupos foram categorizados da seguinte forma:

As relações entre os jornalistas: a convivência diária dos jornalistas em seus diferentes cargos hierárquicos, assim como suas amizades e crises.

As relações dos jornalistas com a empresa: a relação imperativa entre a empresa – organização – e os jornalistas e as dificuldades presentes neste convívio.

As relações dos jornalistas com as tecnologias: a convivência diária do jornalista com as tecnologias digitais e analógicas presentes na redação.

As questões íntimas dos jornalistas: as adversidades íntimas vividas pelos jornalistas e seus impactos nas relações de trabalho.

Para compreensão e análise precisa das informações coletadas, acrescentou-se a cada categoria as percepções da pesquisadora durante a observação juntamente das bases teóricas que fundamentam a pesquisa. Este capítulo foi finalizado com a junção dos resultados da análise de conteúdo e a observação sistemática, com a criação das fases da rádio CBN-Curitiba e de um panorama das mudanças ocorridas ao longo dos anos na emissora.

5.1.1. As relações entre os jornalistas

Este tópico permeia três realidades: a primeira relativa à convivência entre os repórteres e seus respectivos cargos hierárquicos; a segunda, sobre o funcionamento orgânico percebido na rotina diária da redação e a terceira, com a valorização da polivalência, explícita no desempenho do cargo de chefia.

A convivência hierárquica é trabalhada aqui em dois aspectos. O primeiro corresponde às relações entre a rede e o local, assim como seus desdobramentos. O segundo aborda a convivência entre os profissionais na redação, intermediada pelos cargos hierarquizados. Atualmente, na CBN-Curitiba, os cargos são divididos entre o coordenador de jornalismo, a produtora, os repórteres, os âncora e as estagiárias. O coordenador de jornalismo é resultado da junção de três cargos já existentes na emissora: o de diretor de jornalismo, o de chefe de redação e o de chefe de produção. Por acumular funções práticas, burocráticas e administrativas pela posição que ocupa, costuma centralizar decisões e demandas que fogem da rotina diária.

Durante a pesquisa observou-se que o coordenador de jornalismo foi o profissional que mais atuou como jornalista multifunção, afinal assumiu diversas vezes demandas que não condiziam com o cargo ocupado, por exemplo, durante as substituições de profissionais de férias ou doentes. Porém, na ausência deste profissional, que ocupa a única função de chefia, as responsabilidades antes aferidas a ele são absorvidas pelas produtoras, que ocupam o segundo cargo na hierarquia da redação.

Apesar da existência de uma hierarquia na empresa, os jornalistas possuem considerável liberdade de atuação, podendo trazer ideias de pautas, sugestões de mudanças e críticas oriundas de possíveis discordâncias. Cita-se, como exemplo, a situação em que uma jornalista comentou esperar que a presente pesquisa apontasse a necessidade de contratação de um número maior de jornalistas para a redação, pois entendia ser insuficiente o número de profissionais contratados.

Entretanto, existe outra relação hierárquica presente na redação, que não corresponde aos cargos existentes, mas sim ao vínculo entre o local e a cabeça de rede da rádio CBN³⁰, que funciona nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo. Esta convivência já não possui a mesma liberdade da citada anteriormente, como também não funciona de forma tão profícua. Por ser uma emissora em rede, a CBN dispõe de procedimentos que devem ser seguidos por

³⁰ A rádio CBN possui atualmente quatro emissoras próprias, nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte e Brasília. As restantes são afiliadas, geridas por outras empresas (TAVARES e FARIA, 2006). As cabeças de rede, que produzem os conteúdos que entram na programação nacional, são produzidas pelas emissoras próprias, principalmente as do Rio de Janeiro e São Paulo.

todas as afiliadas, como com os horários dos conteúdos nacionais e locais. O jornal local possui duas entradas diárias de 3 horas cada. Todavia, quando uma notícia é considerada de relevância nacional é posta em rede, o que pode provocar interrupções ou modificações no jornal local.

Durante o período da pesquisa, presenciou-se algumas destas interrupções, principalmente nas notícias sobre os desdobramentos do *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff e da Operação Lava Jato³¹, que tem na cidade de Curitiba seu núcleo. No dia 26 de setembro de 2016, durante uma coletiva dos promotores do Lava Jato, a produtora tentou voltar com o jornal local, por considerar que a coletiva, que estava sendo transmitida ao vivo, estava tempo demais no ar sem contextualização. Porém, a cabeça de rede manteve a transmissão de forma impositiva, promovendo irritação na equipe. Houve também situações em que a rede solicitou a produção de matérias com informações que não foram consideradas relevantes pela equipe local, mas que tiveram de ser produzidas.

Já quanto ao funcionamento orgânico da redação, percebeu-se que os atendimentos dados às demandas que emergem da rotina diária são tratados de forma harmoniosa, sobretudo no envio de jornalistas para a realização de matérias externas. Enquanto muitas emissoras evitam enviar seus repórteres, fenômeno já explicitado nesta dissertação, a CBN-Curitiba mantém a prática, mesmo que ainda em menor intensidade se comparado aos anos anteriores.

Porém, quando o repórter vai à rua, os jornalistas que permanecem na redação assumem a produção de um maior número de notícias. E essa participação, que inclui a produtora e o coordenador de jornalismo, funciona de forma muito espontânea, o que também possibilita a emissão de novas notícias, ainda que a equipe fique mais reduzida com a saída do repórter para a rua.

Outra forma encontrada para manter esta organicidade está na flexibilidade dos horários dos repórteres. No surgimento de demandas de pautas em períodos fora dos horários de funcionamento da redação, como à noite, modifica-se o horário do repórter para que ele chegue mais tarde e evite as horas

³¹ A Lava Jato é uma operação deflagrada pela Polícia Federal em parceria com o Ministério Público Federal, que se propõe a investigar crimes de corrupção e de lavagem de dinheiro na empresa petrolífera Petrobrás e entre partidos políticos e empresas privadas. As investigações tiveram início em 2014 e permanecem ativas em 2017.

extras. Durante o período analisado, foram presenciadas diversas situações similares à descrita. Nestes momentos, os que mais atuavam na produção de matérias para o jornal local eram as produtoras e, com menos participação devido as suas múltiplas atribuições, o coordenador de jornalismo. Os demais repórteres, que já cobriam um grande número de notícias, eram poupados.

Os materiais produzidos pela equipe do outro período também serviam de auxílio em momentos de ausência de repórteres. Na CBN-Curitiba, as equipes mantêm o contato por meio de relatórios deixados pelas produtoras de ambos os horários e na disponibilização de matérias produzidas, que ainda não foram ao ar. Estas matérias entram no jornal do horário seguinte, amenizando a pressão da equipe em fechar a entrada local.

Em relação ao último tópico, a valorização da polivalência, percebe-se que o coordenador de jornalista, único cargo de chefia na redação, evidencia esta condição por atender as necessidades manifestas em todos os cargos, seja atuando como âncora, produtor ou repórter. Desse modo, afirma a importância da polivalência e demonstra à equipe de jornalistas que espera a mesma postura, sem críticas. Por ocupar cargo mais alto na hierarquia, salienta também ser a polivalência postura esperada por aqueles que possuem interesse em crescer profissionalmente, visto ser algo valorizado pela empresa.

Um episódio presenciado durante a pesquisa serve como exemplo dessa valorização. No dia 16 de maio de 2016, uma repórter do período da manhã cobriu um acontecimento para a emissora e gravou um vídeo para inseri-lo nas redes sociais digitais. Como o evento era de relevância nacional, o vídeo gravado pela repórter foi vinculado no Jornal Nacional, sem qualquer solicitação de autorização ou pagamento de direitos autorais. “Nos grandes conglomerados, de fato, por exemplo, a produção informativa de um tipo de veículo acaba por alimentar o noticiário de outro, enquanto o próprio profissional pode desdobrar-se entre os vários *media* operados” (FERRARETTO, 2010, p. 41).

Desse modo, no dia seguinte ao fato relatado, todos estavam muito orgulhosos, principalmente a repórter que gravou o vídeo. Em momento algum houve questionamento quanto ao uso do material, como ocorre em outros países. Na Bélgica, por exemplo, os jornalistas exigem o pagamento de uma porcentagem se a empresa jornalística veicula o conteúdo produzido em outra emissora do mesmo grupo (QUADROS, 1999). Questionamentos à parte, o fato

expressa o quanto a polivalência é valorizada na emissora e, principalmente, pelos profissionais contratados.

5.1.2. As relações dos jornalistas com a empresa

Nas relações dos jornalistas com a empresa, percebem-se três aspectos relevantes. A sobrecarga dos profissionais em uma redação extremamente enxuta, a discordância dos jornalistas em relação às decisões da emissora e o funcionamento da empresa enquanto a faltas, substituições e férias. Apesar de diferentes, os três tópicos estão relacionados e formam o cenário observado no período de análise.

Durante as 23 visitas à CBN-Curitiba, o primeiro aspecto ficou evidente em diversos estratos da redação. O número de funcionários é ínfimo para muitas horas de programação local. Como já descrito na dissertação, a redação conta com apenas cinco repórteres, duas produtoras, um coordenador de jornalismo, duas estagiárias, um jornalista de esporte e dois âncoras. É importante destacar que o período pesquisado permeou dois momentos. No primeiro, havia uma equipe voltada apenas para o esporte, que não fazia parte da redação. No segundo momento, a equipe do esporte foi demitida. Apenas um de seus jornalistas permaneceu na rádio CBN-Curitiba. Dessa forma, após o dia 17 de maio de 2016, o fechamento do departamento do esporte resultou na absorção das demandas pela redação. O coordenador de jornalismo, o referido jornalista da antiga equipe do esporte e um repórter da manhã passaram a apresentar o programa esportivo nos 30 minutos finais da entrada local – horário disponível na grade de programação para a CBN-Curitiba.

A alternativa encontrada pela emissora para complementar os períodos disponíveis durante as entradas locais com uma equipe tão pequena foi por meio de parcerias com *blogs* e universidades na produção de programetes³² denominados de colunas pela CBN-Curitiba. Cada programete possui um dia fixo na semana para ir ao ar no jornal local. O CBN Curitiba Honesta, produzido pelo

³² Programete é um programa de máximo 5 minutos com objetivos bem definidos. De acordo com Barbosa Filho (2003), os programetes, conhecidos também como *drops*, geralmente possuem conteúdos artísticos, entrevistas, músicas, informações e comentários.

*blog Curitiba Honesta*³³ e o projeto desenvolvido pela PUC-PR nomeado CBN Cidade, produzido pelos alunos do 5º período do curso de jornalismo³⁴, são exemplos do que vão ao ar na emissora. Dessa forma, a equipe da CBN-Curitiba consegue preencher o tempo do local com conteúdos produzidos por terceiros e os jornalistas podem trabalhar nas notícias que são divulgadas nos jornais da manhã e da tarde.

Apesar de ativos nesta rotina, alguns repórteres expressaram descontentamento com a realidade profissional na emissora. As queixas estão relacionadas ao baixo número de jornalistas e, conseqüentemente, à sobrecarga de trabalho dos contratados. Nesse cenário, aumenta a insatisfação profissional e a vontade de procurar novas possibilidades no mercado. Em dois momentos distintos, alguns repórteres apontaram o desejo da presente pesquisa evidenciar a necessidade de contratação de novos repórteres, sendo possível assim, produzir materiais mais aprofundados, em números mais expressivos. Além disso, alguns profissionais demonstraram interesse em seguir novos rumos, sair da rotina diária de uma rádio jornalística. Quando questionados sobre a vontade de mudança, justificaram a escolha pelo cansaço quanto à rotina extenuante.

É uma rotina que fica ainda mais cansativa quando ocorrem ausências decorrentes de férias ou faltas. No período pesquisado foram acompanhadas férias de três jornalistas e diversas faltas, justificadas principalmente por questões de saúde. Nos períodos em questão, a equipe ficou ainda mais sobrecarregada, tendo, muitas vezes, que trocar de horários ou estender o tempo de trabalho para atender as exigências. Apenas nas férias de uma repórter a empresa contratou uma temporária. Nas férias do âncora e da produtora, o coordenador de jornalismo assumiu as funções relativas aos cargos. Algumas das faltas ocorreram nos períodos descritos de férias, dificultando ainda mais a rotina da equipe. Não foi identificada nestas situações qualquer atitude da empresa no contrato de temporários, salvo no caso descrito, ou na sugestão de resolução.

³³ Blog disponível em <<https://www.curitibahonesta.com/>>. Acesso em: 19/12/2016.

³⁴ Informação disponível em <http://www.pucpr.br/noticia.php?ref=1&id=2016-04-20_61558>. Acesso em: 19/12/2016.

5.1.3. As relações dos jornalistas com as tecnologias

Sobre a terceira relação percebida, a dos jornalistas com as tecnologias, descreve-se novamente três correspondências: 1) a inserção do *site* e redes sociais digitais no processo produtivo; 2) as dificuldades oriundas da dependência de determinadas tecnologias na produção diária; e 3) a presença do analógico e do digital na redação.

Apesar de ser a primeira emissora do Paraná com áudio na *Internet*³⁵, a CBN-Curitiba ainda produz pouco para as plataformas digitais. Dispõe apenas de um *site*³⁶ e perfis no *Facebook*³⁷ e *Twitter*³⁸. O coordenador de jornalismo é o responsável em gerenciar as páginas, orientando as estagiárias na atualização diária. O texto publicado é o produzido pelos repórteres na construção das matérias. Imagens e vídeos são feitos quando o repórter se lembra de produzi-los ou quando há tempo. Não há exigências quanto à produção de materiais específicos para as plataformas digitais. O coordenador procura pensar publicações diferenciadas, que resultem em mais *likes*, mas a rotina extenuante não permite o tempo disponível para tal.

Todavia, algumas adaptações na rotina produtiva surgem em decorrência destas plataformas, mesmo que ainda de forma incipiente. Como o material das mídias digitais é o mesmo que o produzido pelos repórteres para as matérias radiofônicas, erros eventuais de português chamam a atenção do coordenador e exigem do jornalista tempo para revisão. No dia 14 de setembro de 2016, por exemplo, o repórter da manhã parou a produção de notícias para revisar o texto de algumas de suas matérias que seriam publicadas no *site*. Surge assim a exigência de uma produção de um texto que não será apenas ouvido, mas também lido.

Outro problema que emerge do uso destas plataformas é que, aos finais de semana, o repórter de plantão também fica responsável pelas publicações no *site* e nas redes sociais, porém muitos deles não possuem familiaridade com estas tecnologias. No dia 06 de junho de 2016, o coordenador chamou a atenção

³⁵ Informação disponível em <goo.gl/g4jfgd>. Acesso em: 20/12/2016.

³⁶ Disponível em <www.cbncuritiba.com>. Acesso em: 20/12/2016.

³⁷ Disponível em <https://www.facebook.com/cbncuritiba>. Acesso em: 20/12/2016.

³⁸ Disponível em <https://twitter.com/CBNCuritiba?ref_src=twsrc%5Etfw>. Acesso em: 20/12/2016.

de uma repórter para um erro cometido por ela durante um plantão. Porém, mesmo existente, a exigência é mínima no âmbito tecnológico, pois, como admite o próprio coordenador, seriam necessários mais profissionais para que houvesse uma produção real para o digital.

O *site* e as redes sociais, por serem atualizados pelas estagiárias e não pelos repórteres, possuem poucos acessos e interação. Não são produzidos materiais específicos para as plataformas digitais, mesmo quando surgem possibilidades oriundas da interferência da rede, como o ocorrido na coletiva do Lava Jato. No momento em que ocorre a suspensão do jornal local, como a relatada no tópico 1, a equipe poderia concentrar esforços para postar conteúdos nas plataformas digitais e estabelecer e manter laços com o ouvinte.

A pouca exploração dos potenciais do *site* e das redes sociais também é explicada pelo baixo investimento tecnológico e pela dificuldade encontrada, por alguns repórteres, no manuseio e uso de determinadas tecnologias. Os computadores usados na redação e no estúdio são antigos e, no período de análise, foram registradas reclamações quanto à lentidão e a computadores travados. Há uma única sala para gravação de sonoras e isso gera muitas confusões e conflitos. Houve, em mais de uma situação, a necessidade de o jornalista que estava usando a sala ter que sair para outro entrar e gravar uma sonora urgente. Em outras situações, batiam na porta para saber se havia alguém na sala, o que atrapalhava a gravação em andamento. Quando os jornalistas tentavam usar o gravador na redação, os ruídos de fundo deixavam o áudio inadequado para entrar no ar.

Em contrapartida, houve casos em que, apesar do bom funcionamento das ferramentas de trabalho, as dificuldades no uso demonstradas por alguns repórteres foram o empecilho. As complicações ocorreram tanto no envio de materiais pelo *WhatsApp* como no uso do *Report It*, aplicativo de gravação de áudio digital usado pela emissora na produção de matérias e entrevistas ao vivo, o que acabava por gerar atrasos no envio do material produzido para redação e, consequentemente, na sua emissão no jornal local.

Outra discussão presente nesta relação concerne à presença do analógico e do digital na redação. Apesar da existência de ferramentas como o *Report It*, que auxilia na produção de áudios de qualidade acentuada, a transmissão permanece analógica, o que provoca decréscimo na qualidade do

produto final. Esta perda evidenciou-se durante a pesquisa nos períodos em que a emissora ficou fora do ar por problemas na antena e nos ruídos que podiam ser identificados em algumas sonoras produzidas, quando estas iam ao ar. Problemas já evidenciados em pesquisas pretéritas, em que “a rádio CBN-Curitiba continuava com problemas na transmissão, algumas vezes quem sintonizava a emissora só escutava silêncio ou ruído” (MELECH, QUADROS, GODOY e KASEKER, 2007, p. 7).

Este debate relaciona-se em demasia com as questões advindas da inserção do rádio digital no Brasil. Porém, é preciso evidenciar que este assunto se insere em âmbito nacional, ou seja, a opção pelo rádio digital não é apenas da emissora, mas principalmente de um movimento nacional de digitalização radiofônica. Isto posto, procura-se elucidar algumas das questões que permeiam o tema, que está cada vez mais presente nos trabalhos acadêmicos dos últimos anos (MEDITSCH, 2007; MOREIRA, 2010; TOME, 2010; BIANCO, 2012; MAGNONI, 2012).

Atualmente, a CBN-Curitiba transmite sua programação em *Frequency Modulation* (FM), qualidade considerada superior à da modulação em amplitude (AM). “Na modulação em frequência, a amplitude do sinal de rádio permanece constante, e o que varia é a sua frequência (...) Isso garante uma imunidade muito maior desse tipo de modulação em face dos ruídos elétricos presente nas cidades” (TOME, 2010, p. 65). Com os avanços tecnológicos e nas pesquisas de radiodifusão, surgem as rádios digitais, que realizam as transmissões em *bits*, com qualidade de som mais puro que a FM e possibilidades mais amplas de transmissão de áudio, vídeo e imagem (TOME, 2010). A rádio digital procura sanar os problemas relativos ao “espectro congestionado” (TOME, 2010, p. 71) que não permitem o surgimento de novos canais.

Porém, emerge junto da tecnologia uma série de questões políticas, visto que o rádio digital foi desenvolvido por países europeus, norte-americanos, japoneses e coreanos, havendo, portanto, uma diversidade de sistemas disponíveis³⁹. O sistema que tem sido mais utilizado pelas emissoras é o norte-americano Iboc, que “possibilitaria a cada emissora ter o controle sobre o

³⁹ O DAB – *Digital Audio Broadcasting* foi desenvolvido pelos alemães em parceria com os franceses. O Iboc pelos norte-americanos. O ISDB – *Integrated Services Digital Broadcasting* pelos japoneses e o DMB – *Digital Multimedia Broadcasting* pelos coreanos (TOME, 2010).

processo, realizando a digitalização quando lhe fosse oportuno e se mantendo livre de ‘interferência’ de uma entidade externa” (TOME, 2010, p. 72). Entretanto, o Iboc é uma tecnologia *in-band*⁴⁰ em que a transmissão digital ocorre em paralelo com o analógico, o que faz com que o sistema ocupe “metade de cada canal adjacente durante a fase de transição” (TOME, 2010, p. 82) em que se manteriam tanto as transmissões digitais como as analógicas. Isso resultaria em uma redução na quantidade de canais disponíveis (TOME, 2010), indo em caminho contrário ao proposto pelas rádios digitais.

Além disso, a adoção da tecnologia digital resulta na necessidade de modificações na forma de produção, que permeiam desde a exigência de se ter um receptor de boa qualidade, assim como áudio igualmente bem cuidado (TOME, 2010), até a concepção de materiais que atendam as expectativas criadas com o surgimento desta tecnologia. Outra modificação que ocorre neste cenário é relativa ao ouvinte, visto ser necessário que este possua aparelhos de receptores digitais para ouvir os programas no novo sistema. Surge assim a questão dos “excluídos midiáticos (...) Pessoas que continuarão com seus receptores analógicos por uma razão ou outra” (TOME, 2010, p. 84). Logo, torna-se primordial haver a transmissão em ambos os sinais até que a maioria dos ouvintes tenham migrado para os receptores digitais (TOME, 2010).

O debate acerca do rádio digital é complexo, por isso, procurou-se aqui apenas demonstrar a realidade do cenário radiofônico no qual está inserida a CBN-Curitiba, no que concerne o surgimento de tecnologias digitais e as preocupações que existem quanto ao futuro do meio. Afinal, a migração do rádio para a *Internet* relaciona-se por demasiado com a digitalização nas transmissões, tanto por conta da qualidade do som, mencionada acima, como pelo tamanho dos arquivos.

5.1.4. As questões íntimas dos jornalistas

Por último, são reveladas as questões íntimas que permeiam a realidade do jornalista. Aqui também foram observados três aspectos: 1) estresse dos

⁴⁰ A classificação *in-band* é usada quando “pequenas inovações tecnológicas são agregadas a um sistema já existente, visando aperfeiçoar o seu funcionamento ou introduzir novas funcionalidades” (TOME, 2010, p. 66).

jornalistas e os problemas derivados de estafa; 2) integração da equipe e a importância deste apoio mútuo para a manutenção de um bom ambiente de trabalho; e 3) as perspectivas profissionais que os repórteres expressaram quanto ao futuro como jornalistas.

O estresse, primeiro aspecto deste tópico, foi identificado em virtude das constantes doenças dos jornalistas que compõem a equipe da CBN-Curitiba. Houve dias em que mais de um profissional estava doente na redação, trabalhando apesar do mal-estar. No dia 06 de junho de 2016, uma das repórteres, que estava doente e com muita rouquidão, foi convidada a entrar no ar da redação. No dia 26 de setembro de 2016, uma repórter cobriu um evento para a emissora que se estendeu até a madrugada, mas chegou no dia seguinte às 7h para trabalhar. Estava extenuada e estressada. Sucederam-se dias em que os jornalistas doentes não conseguiram ir trabalhar. Em um caso, o repórter quase foi internado e faltou por vários dias seguidos. No dia 25 de maio de 2016 parecia que toda a redação estava doente. O clima de estresse em alguns dias permeava toda a equipe, provocando conflitos entre os profissionais. O dia 26 de setembro de 2016 serve como exemplo, pois a tensão estava no ápice e houve várias rugas entre os presentes.

A síndrome de *burnout*, doença que estuda o esgotamento nos ambientes de trabalho, embasa teoricamente o observado na emissora. “Essa síndrome caracteriza-se pela perda do sentido da relação com o trabalho (...) contribui para diminuição da produtividade e efetividade no trabalho, redução da satisfação no cargo e do compromisso com a organização” (DANTAS, 2003, p. 42). A síndrome tem como sintoma principal o esgotamento emocional (DANTAS, 2003), que pode desencadear doenças diversas, de cunho psicofísico. As formas de prevenção perpassam as estratégias pessoais, grupais e organizacionais (DANTAS, 2003). Nesta última, as organizações devem desenvolver programas de prevenção dirigidos para melhorar o ambiente e o clima organizacional. Como parte destes programas, destaca-se a realização da socialização, o desenvolvimento de processos de retroinformação e os programas de desenvolvimento organizacional” (DANTAS, 2003, p. 49).

O apoio dos colegas e a socialização sadia é vista também como forma de prevenção da síndrome de *burnout* (DANTAS, 2003), algo que converge com o que se observou na emissora, onde a integração da equipe foi o fator

amenizador do estresse da rotina em muitas situações. As relações, muitas vezes de amizade, transcendem o ambiente de trabalho e são evidenciadas na redação. No dia 03 de junho de 2016, uma das funcionárias da emissora estava bem abalada, pois a colega de trabalho havia sido demitida após de 20 anos de rádio. Ela foi acolhida pela produtora, que a levou para conversar e acalmá-la. O ambiente na redação também melhora quando alguém oferece uma bolacha ou doce. Nestes momentos, há muita interação entre os membros da equipe e o clima fica mais ameno.

A relação integradora também é percebida nas ideias apresentadas pelos repórteres que são, muitas vezes, aceitas pelos responsáveis pela produção do jornal local. As críticas também existem e são igualmente bem recebidas. No dia 14 de setembro de 2016, por exemplo, os repórteres chamaram a atenção da produtora sobre a caducidade de duas pautas, pois eram sobre fatos ocorridos no dia anterior e que já haviam sido divulgados em outros veículos. A produtora concordou e passou outras pautas para os repórteres. Em diversas situações, o próprio repórter trazia uma sugestão para a produção de uma matéria que entrava no jornal do dia. A participação ativa de todos demonstra o quanto a equipe é bem integrada e que o suporte dado por cada um dos integrantes do grupo auxilia na consecução do trabalho.

Entretanto, a rotina cada vez mais exigente e os baixos salários têm feito com que estes profissionais mirem novas oportunidades de mercado. No início desta pesquisa, uma das jornalistas explanou a vontade de iniciar mestrado acadêmico e parar de trabalhar em rádio. O motivo era o cansaço. Por isso, disse que não pretendia ficar muito tempo nesta profissão. Um sentimento compreensível, sobretudo em um cenário em que é grande a perda da identidade profissional por parte dos jornalistas. Por decorrência das circunstâncias descritas, em que o jornalista se vê atolado em demandas, em redações cada vez mais reduzidas, a produção jornalística passa a ser uma “piratagem jornalística ou chupagem, segundo o jargão profissional, (autorizada ou não), onde prevalece o copiar colar” (SANT’ANNA, 2008, p. 88). Assim, perde-se a essência profissional e o jornalista torna-se mero operário.

6. A SÍNTESE DA CBN-CURITIBA: AS FASES DA EMISSORA NO PARANÁ

Na tentativa de sintetizar os resultados obtidos na triangulação metodológica, propõe as fases da rádio CBN-Curitiba. Inspirando-se nos trabalhos que versam sobre a história do rádio no Brasil (MOREIRA, 1991; FERRARETTO, 2001; PRATA, 2003; LOPEZ, 2009; ZUCULOTO, 2009), principalmente na proposta realizada por Ferraretto (2015) de estruturação das fases do meio no país, desenvolve-se três fases bem demarcadas, que consideram momentos marcantes da emissora e modificações que se relacionam ao aqui proposto, ou seja, ao ambiente profissional e aos processos produtivos.

Para compreensão da base teórica que inspirou a síntese, expõe-se as fases criadas pelo autor. São elas: a de implementação, de difusão, de segmentação e de convergência (FERRARETTO, 2015). Cada fase corresponde a determinadas épocas do rádio, sendo a primeira de 1910 a 1930, a segunda de 1930 até 1960, a terceira de 1950 até o início do século 21 e a quarta de 1990 até a atualidade (FERRARETTO, 2015).

Para a construção das fases da atual pesquisa, consideram-se três aspectos: os resultados obtidos na análise de conteúdo e na observação sistemática, assim como os momentos que marcaram a história da emissora. Chega-se, portanto, as três fases descritas abaixo.

1) Fase de implantação

A primeira fase se iguala a da proposta por Ferraretto (2015), mas distingue-se quanto à data, que abarca o período de 1995 a 2004. Esta fase permeia a implantação da emissora na cidade de Curitiba e se estende até a data de sua compra pela empresa J.Malucelli. Conforme declarado nas entrevistas, a emissora iniciou as transmissões no dia 05 de maio de 1995 com uma equipe advinda principalmente da televisão, visto a inexistência de rádios voltadas ao jornalismo (A jornalista com vasta experiência, 2016). Até mesmo os empresários responsáveis pela emissora, Atilano de Oms Sobrinho e Mário

Celso Petraglia, da empresa paranaense Inepar⁴¹, possuíam limitada experiência no gerenciamento de uma rádio *all news*.

Os investimentos iniciais na emissora foram altos (A jornalista com vasta experiência, 2016). A equipe inicial era vultuosa, contavam-se com “15 jornalistas e mais três formandos em jornalismo, além dos responsáveis técnicos” (QUADROS e GODOY, 2005, p. 7). Apesar de inicialmente trabalhar com máquinas de escrever, em um curto período a emissora já havia comprado computadores (A jornalista com vasta experiência, 2016) e investido em tecnologias para o trabalho da redação. Os computadores, no entanto, não eram de última geração e eram compartilhados entre os repórteres e produtores.

No início da CBN-Curitiba, houve certa resistência dos ouvintes da capital paranaense com a proposta de uma emissora *all news*, o que dificultou a chegada de investimentos publicitários. A adequação quanto à forma correta de gerenciamento de uma emissora de rede, realizada pela Inepar, também foi turbulenta e provocou a interferência da CBN nacional na formatação da rádio em Curitiba (O jornalista que entende de rádio como ninguém, 2016). Inicialmente, a Inepar investiu bastante na emissora, mas pautando-se na estruturação de uma redação para TV. Portanto, logo a CBN-Curitiba começou a sentir os impactos financeiros.

Os jornalistas que integravam a equipe também eram oriundos da TV e muitos tiveram dificuldades para adaptar-se à estrutura radiofônica. A maioria não tinha intimidade e nem prática com a rotina radiojornalística. Assim, o aprendizado foi gradativo, ocorrendo durante a rotina produtiva (O jornalista que entende de rádio como ninguém, 2016). Alguns, no entanto, não se adaptaram e saíram da emissora. Isso permitiu a entrada de outras pessoas que tiveram mais sucesso na tarefa diária. (A jornalista com vasta experiência, 2016).

Quanto às tecnologias utilizadas neste período no processo produtivo, predominavam inicialmente o uso de cartas para o contato com os ouvintes e assessores, para depois incrementar o uso do telefone e do *e-mail*. Houve tentativas de inserção do Bip e Nextel (A jornalista com vasta experiência, 2016), mas que não foram bem-sucedidas. O jornal era o veículo usado pelos jornalistas na procura por pautas e para se informar sobre os acontecimentos da região. Os

⁴¹ Informação disponível em <goo.gl/1wbWpb>. Acesso em: 22/12/2016.

repórteres ainda produziam as notícias indo ao local do acontecimento e os cargos técnicos, como editor de áudio, davam o suporte necessário para toda a equipe. Existiam também diversos cargos de chefia, responsáveis em manter a organicidade da redação.

Os ouvintes, historicamente ativos no rádio, entravam em contato com a emissora principalmente por telefone. Os contatos por *e-mail* eram ainda bem limitados. Eram enviadas críticas, recados e algumas vezes sugestões, mas que nem sempre eram consideradas pela equipe de jornalistas. Nesta fase, o ouvinte ainda possuía o papel de audiência, ou seja, aquele que consumia as informações de forma crítica, mas com pouca participação nas decisões ou recortes realizados pela emissora.

2) Fase de adaptação

Esta fase compreende o período de 2004 a 2013 e concebe as mudanças que foram realizadas na emissora para que ela melhor se adaptasse a realidade da J.Malucelli e das propostas da CBN Nacional. O ano de 2004 é marcante para a CBN-Curitiba, pois sinaliza o ano de compra da emissora pelo empresário Joel Malucelli⁴² e o início da fase de adaptação da rádio perante o mercado e a equipe. Foi neste período que se iniciaram as demissões, necessárias neste primeiro momento para a saúde financeira da rádio. Inicialmente, a CBN-Curitiba permaneceu líder em um mercado sem nenhuma concorrente direta, por ser a única rádio *all news* da capital. Porém, em 2006, a J.Malucelli inaugurou a Band News FM, emissora do Grupo Bandeirantes de Comunicação, também *all news*. Surge assim a concorrente direta da CBN-Curitiba, que logo passa a ganhar espaço no mercado. Os investimentos passam a ser divididos, assim como a audiência (O jornalista que entende de rádio como ninguém, 2016).

A partir de 2008 as pressões por demissões aumentaram (O jornalista que entende de rádio como ninguém, 2016) em consequência da diminuição de investimentos. A equipe, já assentada e familiarizada com os procedimentos radiofônicos, enfrenta novos desafios. Sem delongas, surge a prática do

⁴² Informação disponível em <goo.gl/0LWpG9>. Acesso em: 23/12/16.

jornalista editor de áudio. Preliminarmente, mantém-se um editor de áudio para auxílio a equipe, mas com o passar dos anos, passa-se a exigir dos jornalistas a edição, extinguindo o técnico.

A equipe, antes robusta, começa a diminuir, no entanto, permanecem os cargos de chefia e um número razoável de repórteres na emissora. A concorrente Band News FM passa a liderar a audiência, colocando a CBN em posições cada vez mais baixas no Ibope. “Enquanto nos anos anteriores a CBN-Curitiba chegava a 24 mil ouvintes, em 2012 este número desce para 11 mil, 6 mil” (O jornalista que entende de rádio como ninguém, 2016). Estas dificuldades, atreladas ao surgimento de tecnologias digitais que facilitavam a produção jornalística, foram os acontecimentos que levaram a emissora à última fase descrita, a da minoração.

Com a consolidação na rotina produtiva da *Internet* e das tecnologias digitais delas provenientes, as redes sociais tornaram-se uma das principais ferramentas de comunicação dos jornalistas, seja com os ouvintes ou com as fontes. Neste período, disponibilizaram-se também plataformas de edição de áudio a preços ínfimos ou até gratuitos (O jornalista que entende de rádio como ninguém, 2016), o que estimulou a decisão de deixar os próprios jornalistas responsáveis pela edição dos materiais.

Os ouvintes passaram a ter um papel mais ativo, facilitado em grande parte pela efetivação das redes sociais na emissora. Por meio destas plataformas, o ouvinte conseguia participar ativamente do jornal, enviando textos, imagens, vídeos e sons. Além disso, mantinham o anonimato, que permitia o envio de críticas mais duras, incomuns nos contatos realizados por telefone. A participação de pessoas de outras cidades, estados ou países também foi facilitada pelo baixo custo no uso da *Internet*.

3) Fase de minoração

A última fase compreende o período de 2013 até os tempos atuais e abrange as modificações que levaram a redução do quadro profissional e a intensificação da crise jornalística. O ano de 2013 marca a demissão do único diretor de jornalismo que existiu na emissora. Após sua saída, os cargos de diretoria que compreendiam o diretor de jornalismo, chefe de redação e chefe de

produção foram suprimidos em apenas um cargo, o de coordenador de jornalismo (O jornalista que atua em diversas frentes, 2016). As demissões, iniciadas na fase anterior foram mantidas, o que acarretou no número de profissionais que hoje trabalham na emissora.

As tecnologias continuaram desenvolvendo-se. As redes sociais digitais, como o *Facebook*, ainda ocupam local de prestígio na redação, mas hoje dividem espaço com o *WhatsApp* e o *Report It*. Antes da elaboração de pautas de matérias, a produtora entra em diversos *sites* para se informar e procurar ideias. As entrevistas são muitas vezes realizadas via telefone ou o entrevistado entra ao vivo pelo aplicativo *Report It*. Os repórteres vão menos para a rua, acumulam funções e fazem um número mais expressivo de horas extras (A jornalista recente no mercado, 2016).

Quanto ao mercado, a líder de audiência e concorrente direta da CBN-Curitiba fica cada vez mais distante no Ibope. A audiência permanece em queda e os ouvintes de rádio tornam-se mais escassos. Na Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016⁴³, o rádio permanece em terceiro lugar como meio de comunicação consumido, com apenas 7% e com um público com idade predominante de 55 anos em diante. Esta pesquisa demonstra que a audiência está envelhecendo. Portanto, se o rádio não se reinventar, perderá cada vez mais espaço. Entende-se que o próprio formato de rádio *all news* usado pela CBN-Curitiba precisa de renovação para reconquistar o espaço perdido para a concorrente e no mercado em geral.

Os ouvintes hoje estão em posição privilegiada. Em virtude das facilidades possibilitadas pelas tecnologias digitais, pela redução do número de profissionais na redação e pela necessidade de materiais para cobrir as entradas locais, o ouvinte passa a cumprir papel de produtor de conteúdo. É o ouvinte que envia informações, fotos e vídeos sobre diversos fatos, principalmente sobre os relacionados ao trânsito. Isto faz com que o jornalista deixe de buscar informações para boletins de trânsito, pois elas são repassadas pelos ouvintes.

As fases acima descrevem a evolução da rádio CBN-Curitiba no que tange às vinculações profissionais, produtivas, de mercado e de audiência.

⁴³ Pesquisa disponível em <goo.gl/EakVzS>. Acesso em: 23/12/2016.

Assim, procurando melhor exposição das mudanças assinaladas, disponibiliza-se abaixo tabela com compilação dos resultados obtidos.

TABELA 5 – TRANSFORMAÇÕES DA EMISSORA AO LONGO DOS ANOS

Áreas de percepção	Fase de Implantação	Fase de Adaptação	Fase de Minoração
Profissional	Equipe vultuosa	Equipe intermediária	Equipe reduzida
	Presença constante dos cargos técnicos	Menor presença de cargos técnicos	Extinção quase que completa de cargos técnicos
	Profissional especializado	Profissional sobrecarregado	Profissional multifunção
	Repórter na rua	Repórter na rua com menos intensidade	Repórter predominantemente na redação
	Cargos diversos + cargos de chefia	Cargos de chefia são mantidos, mas excessos são cortados	Supressão dos cargos de chefia
Produção	Leitura de jornais	Jornal + <i>Internet</i>	Leitura de <i>sites</i>
	Contato por cartas, telefones e <i>e-mails</i>	Contato por <i>e-mail</i> e redes sociais	Contato por redes sociais e <i>WhatsApp</i>
	Gravador analógico e celular	Gravador digital	Gravador digital e celular (<i>Report It</i>)
	Tempo da produção regido pelo rádio	Tempo de produção acelerado	Tempo de produção regido pela <i>Internet</i>
	Busca por pautas no dia a dia	Busca por pautas na rua e nos jornais	Busca por pautas em outros jornais
Mercado	Única emissora <i>all News</i>	Nasce concorrente	Perde liderança na audiência
	Poucas demissões	Aumento das demissões	Constante ameaça por demissões
Ouvinte	Participação por cartas e telefone	Participação por e-mail e redes sociais	Participação por <i>WhatsApp</i>
	Ouvinte audiência	Ouvinte ativo	Ouvinte produtor

FONTE: AUTOR (2016)

Com a junção dos resultados obtidos com a aplicação dos dois métodos propostos na pesquisa, considera-se que é possível obter o cenário em que a

rádio CBN-Curitiba está inserida e as transformações vivenciadas por ela em um contexto de convergência de meios, objetivo alçado aqui. Parte-se, portanto, para as reflexões finais do trabalho, que se propõem a oferecer um desfecho momentâneo da pesquisa.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aqui são analisados os resultados alcançados de acordo com os objetivos desta pesquisa. Para tanto, recuperam-se os objetivos traçados nas páginas iniciais desta dissertação, que tem como foco central a proposta de avaliar em que medida a convergência, como um fenômeno multidimensional com transformações mercadológicas, culturais e sociais (JENKINS, 2009) modificou o processo de produção e de formação de equipe da rádio CBN-Curitiba.

Para compreender as referidas mudanças foi preciso analisar a estruturação da emissora desde sua inauguração, pois a CBN-Curitiba possui características únicas que fazem parte da mesologia na qual ela se desenvolveu, ou seja, as relações da emissora no Paraná e com as empresas responsáveis por seu desenvolvimento ao longo dos seus 22 anos. Entende-se assim que a Inepar e, posteriormente, a J.Malucelli, determinaram muitas das características únicas desta emissora, que faz parte de uma rede *all news*.

Por meio das entrevistas semiabertas com jornalistas e ex-jornalistas da CBN-Curitiba, foi possível identificar como a convergência de meios trouxe reestruturações nos processos produtivos e na formação da equipe desde a sua inauguração. Duas questões que, ainda que interdependentes, foram abordadas aqui separadamente.

Quanto aos processos produtivos, observou-se que as modificações ocorreram em duas instâncias: A primeira referente às mudanças orgânicas ou naturais. Nestas podem ser incluídas todas as modificações que surgiram por avanços tecnológicos, como as relações entre o analógico e o digital; o surgimento da *Internet* no processo produtivo; e as redes sociais como plataformas principais de comunicação. Na segunda instância estão todas as transformações regidas por interesses organizacionais, financeiros e políticos, que promovem impactos mais amplos na redação da emissora. Ressalta-se, no entanto, que ambas as instâncias citadas se relacionam diretamente com a formação da equipe de jornalistas e entre si.

As transições tecnológicas ficaram evidentes nas falas dos antigos profissionais da emissora, principalmente quando comparado com as entrevistas dos atuais funcionários. O processo produtivo em sua essência pouco mudou,

pois continua-se produzindo conteúdos em formatos similares, para o mesmo suporte, o rádio. As ferramentas utilizadas neste processo, no entanto, mudaram consideravelmente, promovendo otimização de tempo e ampliação das plataformas de publicação para contato com o ouvinte.

Por outro lado, percebeu-se que a CBN-Curitiba, ao invés de transformar a essência da produção, trazendo novos formatos e possibilidades, continua a insistir no modelo tradicional, o que desencadeou perdas de audiência e, conseqüentemente, de investimento. As tecnologias são utilizadas superficialmente, apenas para divulgação de áudios que já foram ao ar ou de vídeos e fotos produzidas por celulares simples e por profissionais despreparados para este tipo de produção.

O rádio expandido ainda não é uma realidade na emissora, pois, apesar de estar presente em outras plataformas, não produz ou pensa produtos específicos para elas. Permanece-se com o foco produtivo nas ondas *hertzianas*, o que é compreensível por um lado, visto esta ser ainda uma forma de difusão, mas complexo por outro, por serem notórias as transformações que estão ocorrendo quando as possibilidades de publicação. Assim, o conceito de rádio expandido aponta muito mais uma possibilidade que uma realidade quando aplicado na presente pesquisa.

Além disso, esse cenário acaba por suscitar as transformações impositivas, citadas anteriormente. A empresa radiofônica, ao verificar a perda de audiência e de investimentos, toma decisões que impactam diretamente a redação. Na pesquisa foi possível observar que estas transformações se evidenciaram principalmente na extinção de cargos técnicos e na sobrecarga de profissionais que assumem mais de uma tarefa na rotina da redação. Considera-se esse cenário como mudanças no processo produtivo por ser algo que repercute diretamente na produção das notícias, mas importa também relacioná-lo às transformações na formação da equipe.

As mudanças que concernem aos profissionais acabaram por se tornarem centrais na pesquisa, pois foi o assunto que mais se observou premente no período investigado. O que se verificou ao longo do desenvolvimento do trabalho foi a precarização da profissão do jornalista, que ocorre em paralelo com as transformações já citadas, ou seja, com um crescimento intensificado de digitalização das rádios, de baixo investimento

publicitário e de facilitação da produção promovida por tecnologias de publicação e edição.

Por sua vez, o jornalista procura se adaptar às novas demandas profissionais, tornando-se polivalente (ou *multiskilled*) e se inserindo em uma rotina de trabalho que mais se assemelha a de um produtor de conteúdo. Neste contexto, aumenta a carga de trabalho do profissional e o cuidado com a informação passa a ficar deficitária, assim como a atenção com a apuração, com o texto e com a abordagem múltipla exigida em uma boa matéria jornalística. Os entrevistados, conforme visto em capítulos anteriores, admitiram que se sentiram sobrecarregados e com falta de uma rotina que permitisse maior cuidado com a notícia.

A redução no número de profissionais da redação, a sobrecarga de profissionais e as doenças provocadas pela rotina extenuante foram outras características percebidas neste âmbito. Os desencadeamentos provocados por essas questões exigiram uma base teórica que esclarecesse aquilo que foi observado. Por isso, apesar de ser um trabalho em Comunicação, procurou-se trazer, mesmo que de forma ainda introdutória, textos complementares da psicologia (com a síndrome de *burnout*), do direito (com a lei que dispõe sobre a profissão do jornalista) e associações com a sociologia do trabalho.

Apesar de teoricamente identificar abordagens similares ao cenário observado, a CBN-Curitiba demonstra estar presente na mesma realidade percebida por outros trabalhos acadêmicos, mas de forma individualizada, justamente por apresentar características únicas. Entende-se, porém, que a presente pesquisa pode gerar questionamentos que ajudem na melhor compreensão do cenário em que as empresas midiáticas e os jornalistas estão inseridos. Nesta dissertação, destaca-se que a transformação mais alarmante sentida na emissora no cenário de convergência é a deterioração das condições de trabalho do jornalista.

Ressalta-se também que as mudanças nas relações profissionais e produtivas acabam por modificar etapas de processos antes consolidados, que são relevantes na análise do *newsmaking*, considerando ocupar-se a teoria de compreender como a cultura profissional e os valores compartilhados determinam as decisões tomadas pelos meios (PENA, 2005). Assim sendo, é preciso considerar que os valores profissionais mudaram motivados pela

perspectivação do *ethos* do profissional e as etapas produtivas não perpassam mais diversos atores, sendo o Jornalismo, cada vez mais, uma atividade individualizada. E, por assim a ser, revelam-se novas características que modificam as perspectivas tradicionais do newsmaking, que carece de tensionamentos com outros conceitos, como a convergência, para entender qual a realidade atual dos meios e dos emissores.

Descrito o cenário, constata-se a necessidade de a classe jornalística se unir e se organizar, para levar às empresas os interesses da profissão, não permitindo abusos no que diz respeito aos direitos trabalhistas, ao ambiente de trabalho e a saúde do profissional. Foi identificado nesta pesquisa que os jornalistas entrevistados consideram normais muitas das mudanças ocorridas, inserindo-se naturalmente neste fluxo exaustivo de trabalho. Porém, observou-se, em contrapartida, que eles também sentem fisicamente e psicologicamente os efeitos dessas mudanças, o que gera, em alguns, a vontade de abandonar o jornalismo e buscar novas oportunidades profissionais.

Entende-se que os meios de comunicação de massa ainda estão se adaptando às mudanças provocadas pela convergência de mídias e às perdas desencadeadas por ela, especialmente quanto ao público, que está cada vez mais fragmentado. Entretanto, em um cenário em que muitos possuem a possibilidade de produzir conteúdos noticiosos, o diferencial do jornalista e desses meios fundamenta-se ainda mais na credibilidade da profissão. Perder a fiabilidade é perder audiência e, por conseguinte, investimento. Portanto, entende-se que apenas com a valorização do jornalista e do fazer jornalístico, essas empresas conseguirão se manter relevantes e significativas em um mercado cada vez mais concorrido.

Ademais, o rádio precisa pensar criativamente o seu futuro e ir além do formato tradicional. As mudanças promovidas pela convergência de meios ainda estão em curso, e entende-se que o rádio permanecerá atual, porém em outras plataformas. Assim, é preciso produzir materiais diferenciados, que melhor se adaptem a estas tecnologias e as expectativas dos ouvintes/usuários. Afinal, “constitui-se como rádio aquilo a que o ouvinte atribui esta caracterização, aquilo de que ele necessita, que identifica e utiliza como tal” (FERRARETTO, 2010, p. 49).

Para isso, no entanto, será necessário investir em profissionais qualificados e em qualificação para os jornalistas que já estão inseridos no mercado. Enquanto as organizações não reconhecerem que o investimento profissional é fundamental na manutenção de uma empresa midiática, pouco se crescerá neste mercado cada vez mais concorrido e midiaticizado. Dessa forma, entende-se que é preciso recuperar o *ethos* do jornalista, para que seu apreço seja recuperado e sua profissão reconceituada.

As possibilidades geradas por esta pesquisa não se dissipam com as considerações finais. Muito questionamentos surgiram dos resultados aqui obtidos, gerando novas alternativas de pesquisa. Destaca-se algumas das questões consideradas mais relevantes: a primeira refere-se as abordagens interdisciplinares que podem ser aprofundadas para melhor compreensão do cenário abordado, tanto no que tange à saúde do jornalista, como os diretores trabalhistas e regulamentares da profissão. A segunda possibilidade surge de outras visadas teóricas. Observar o cenário pelo viés organizacional ou das ciências políticas pode gerar resultados interessantes, que venham a complementar o que já foi produzido. Por fim, compreende-se que as categorias propostas na presente pesquisa trazem possibilidade diversas para novas abordagens ou, até mesmo, aprofundamento quanto ao que é proposto.

Também foram observadas algumas lacunas com a finalização desta pesquisa. O foco apenas no profissional permitiu um maior aprofundamento no cenário em que estes jornalistas estão inseridos, porém não propiciou espaço para discussões mais ricas quanto às questões tecnológicas, como as relativas às transições do rádio analógico para o digital ou aqueles referentes às empresas radiofônicas e as possibilidades de investimento presentes em novos nichos, ambas questões apenas citadas superficialmente na pesquisa. Entretanto, entende-se que estes assuntos, pela riqueza conceitual que comportam, podem gerar novas pesquisas, com perspectivas diferenciadas das propostas aqui.

Outro aspecto que carece de análise mais profunda são os debates sobre os estudos sobre o jornalista e suas práticas produtivas. Após algumas críticas ao longo do desenvolvimento deste trabalho, quanto à centralidade do jornalismo em uma pesquisa de comunicação, descobriu-se a necessidade de estudos e debates sobre o tema. Tudo para gerar crises e, consequentemente,

mudanças. Apesar de destinar algumas páginas para este fim, a presente pesquisa não conseguiu abordar todas as controvérsias relativas ao tema.

Durante o desenvolvimento da dissertação, houve a constatação de que haveria a possibilidade de percorrer outros caminhos na compreensão do problema de pesquisa, como um estudo comparativo de duas emissoras *all news* da capital paranaense, ou seja, a CBN-Curitiba e a Band News FM. Portanto, surge a possibilidade de realização de uma pesquisa que considere as duas emissoras no cenário descrito.

Por fim, apesar da tentativa de se evitar críticas particulares quanto ao que foi observado nesta pesquisa, seja com a exposição dos resultados ou com a utilização de bases teóricas com ideias similares, não foi possível evadir-se completamente delas, visto que os próprios resultados traziam críticas quanto ao cenário em que estavam imersos. Por isso, a maior dificuldade encontrada foi a necessidade da realização de um constante exercício de autocritica por parte da autora, para evitar encaminhamentos na pesquisa ou a realização de afirmações de cunho pessoal. Porém, compreende-se que “a palavra da ciência não existe independentemente do sujeito do conhecimento, e tampouco, do contexto no qual ele se insere” (HISSA, 2013, p. 172), não sendo, portanto, possível apagar o sujeito da pesquisa. Por isso, o equilíbrio buscado reside na ideia do sujeito pesquisador que faz parte da pesquisa, mas sem subjugá-la às suas ideias e valores.

Vale ressaltar também que os resultados obtidos na presente pesquisa serão apresentados aos jornalistas da rádio CBN-Curitiba, algo que foi acordado entre a emissora e a pesquisadora. O objetivo, com isso, é levar ao envolvidos a percepção do cenário no qual estes fazem parte, promovendo assim uma aproximação entre a universidade e o mercado de trabalho, relação que foi considerada deficitária pelos jornalistas entrevistados.

REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Zélia Leal. **O Jornalista**: do mito ao Mercado. In: Estudos em Jornalismo e Mídia. Volume II, nº 1 - 1º Semestre de 2005.

Apud SATO, Nelson. **Número de Jornalistas no Brasil** – 1986 a 2002. Disponível em: <www.fenaj.org.br/mobisa/numero_jornalistas.doc>. Acesso em: 11/01/2006, às 16 horas.

ÁVILES, José Alberto García. **Desmistificando la convergencia periodística**. Chasqui: número 94, Equador 2006, pp 34-39.

BAHIA, J. **Jornal, história e técnica**: as técnicas do jornalismo. São Paulo: Ática, 1990.

BARBEIRO, Heródoto. O desafio da ancoragem. In. In. TAVARES, Mariza; FARIA, Giovanni. CBN, a rádio que toca notícia. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2006, p. 29-42

BARBOSA E SILVA, Jan Alyne; PEREIRA, Maria de Lourdes; RIBEIRO, Silva Rodolfo. **Convergência profissional**: estudo de caso das transformações no perfil do jornalista. Brazilian Journalism Research, V. 9, N. 2, 2013, p. 50-67.

BARROS, Laan Mendes; KÜNSCH, Dimas A. "**Saber pensar seu pensamento**": reflexões em conjunto sobre epistemologia da comunicação. Líbero, ano X, n. 20, p. 9-20, dez, 2007.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: 70, 2016.

BETTI, Juliana Gobbi; MEDITSCH, Eduardo. **O formato all-news no rádio brasileiro**: importação, estranhamento e adaptação. Trabalho apresentado no VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJOR. São Paulo, 2008.

BIANCHI, Graziela Soares; BRITO, Nayane Cristina Rodrigues. **Cenário radiofônico sulmaranhense** - mapeamento e análises preliminares. Eptic (UFS), 2016.

BRAGA, José Luiz. **A prática da pesquisa em Comunicação**: abordagem metodológica como tomada de decisões. e-compós, v. 14, n.1, jan./abr. 2011a.

BRAGA, José Luiz. **Constituição do Campo da Comunicação**. Verso e Reverso, vol. XXV, n. 58, jan./abr. 2011b, p. 63-77

BRITTOS, Valério Cruz. **O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta**. Verso & Reverso. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002.

BRUNS, Axel. **Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real**: novos desafios para o Jornalismo. Brazilian Journalism Research. Volume 7 - Número 11 - 2011. P. 119-140.

CANAVILHAS, J. Ensino do jornalismo: o digital como oportunidade. In: QUADROS, C.; et al. **Jornalismo e Convergência**: ensino e práticas profissionais. Portugal: LabCom Books, 2011. p. 13-20.

CEBRIÁN HERREROS, M. **La Radio en Internet**: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

DANTAS, Etienne Andrade de Medeiros. **A Relação entre a Saúde Organizacional e a Síndrome de Burnout**. Natal, 114 p. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2003.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. 2006. **O planejamento da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre, Penso, 432 p.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. Atrlas: São Paulo, 2015, p.62-83.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. Epistemologia da Comunicação: além do sujeito e aquém do objeto. In. LOPES, Maria Immacolata Vassallo. **Epistemologia da Comunicação**. PUC/RJ: Rio de janeiro, 2003, p. 55-57.

FERRARA, Lucrécia. **A epistemologia de uma comunicação indecisa**. Trabalho apresentado no XXII Compós, 2013, Salvador.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Alterações no modelo comunicacional radiofônico**: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta. Trabalho apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, Curitiba, 2009.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Da segmentação à convergência**: apontamentos a respeito do papel do comunicador de rádio. C&S - São Bernardo do Campo. V. 36, n. 1, p 59-84, 2014.

FERRARETTO, Luiz Artur. Uma proposta metodológica para pesquisar a história do rádio no Brasil. In: MELO, José Marques de; PRATA, Nair (Org). **Radialismo no Brasil**: cartografia do campo acadêmico (itinerário de Zita, a pioneira). Florianópolis: Insular, 2015.

FERRARETTO, Luiz Arthur. **Rádio**: O veículo, a história e a técnica. 2º ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e convergência**: uma abordagem pela economia política da comunicação. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 173-18, 2010.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio. In: **Enciclopédia Intercom de Comunicação** – vol. 1. São Paulo, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010b. p. 1.009-1.010.

FERRARETTO, Luiz Artur. O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica. In. MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício. **O novo rádio**: cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Senac, 2010c.

FERREIRA, Paula Araújo; MONTEIRO DA LUZ, Cristina Rego; MACIEL, Ines Maria Silva. **As redes sociais como fonte de informação**: uso do WhatsApp como ferramenta de apuração da notícia. Trabalho apresentado no Intercom. Rio de Janeiro: 2015.

FIDLER, R. **Mediamorfosis**: comprender los nuevos medios. Buenos Aires: Granica, 1998.

FIGARO, Roseli. **Atividade de Comunicação e de Trabalho**. Trabalho, Educação e Saúde (Impresso), v. 6, p. 107-145, 2008.

FIGARO, Roseli. **A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho**. Fronteiras, v.16, n.2, p. 124-131, 2014.

FIGARO, Roseli. Perfis e Discursos de Jornalistas no Mundo do Trabalho. In: FIGARO, Roseli; NONATO, Cláudia; GROHMANN, Rafael. **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Salta, 2013.

FILHO, André Barbosa. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto da comunicação/a comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Vozes: Petrópolis, 2010.

FRANCISCATO, Carlos E. **Inovações tecnológicas e transformações no jornalismo com as redes digitais**. Revista GEINTEC: gestão, inovação e tecnologias, v. 4, p. 1329-1339, 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GILDER, George. **A vida após a televisão**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

GUANAES, Nizan. Slogan feito sob medida. In: TAVARES, Mariza; FARIA, Giovanni. **CBN, a rádio que toca notícia**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2006, p. 22-27.

GUERRA, Josenildo Luiz. Uma discussão sobre o conceito de valor-notícia. In: SILVA, Gislene; PAULO DA SILVA, Marcos; FERNANDES, Mario Luiz. **Crítérios de noticiabilidade**: problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014.

HAUSSEN, Doris Fagundes. **Memória dos textos sobre rádio publicados na Revista Intercom (2002-2012)**. Trabalho apresentado no 10 Encontro Nacional de História da Mídia. Porto Alegre: 2015.

HISSA, Cássio E. Viana. **Entrenotas**: compreensões de pesquisa. Belo Horizonte: UFMG, 2013.

HOLANDA, André; QUADROS, Claudia Irene de; SILVA, Jan Alyne Barbosa; PALACIOS, Marcos. Metodologias de Pesquisa em Jornalismo Participativo no Brasil. In: PALACIOS, Marcos; NOCI, Javier Díaz (Org.). **Metodologias para o Estudo dos Cibermeios**. Estado da Arte & Perspectivas, 1 ed. Salvador: UFBA, 2008, v. 1, p. 261-278.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JORGE, Thaís de Mendonça; PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. Jornalismo na internet: desafios e perspectivas no trinômio formação/universidade/mercado. In: Carla Rodrigues (Org). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: PUC, 2013.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O Rádio sem Ondas**: a convergência digital e novos desafios na radiofusão. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Amigo ouvinte, o locutor perdeu o emprego**: considerações sobre o processo de automação nas rádios FM do Rio de Janeiro. EPTIC OnLine (Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación), v. X, n. 3, set./dez. 2008.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs** Circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 9, p. 136-149, n. 2012.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Convergência nas redações: mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In: RODRIGUES, Carla. **Jornalismo On-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: PUC/RJ, 2013, p. 57-74.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e Mídias Sociais**: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

LARANJEIRA, Álvaro Nunes; QUADROS, Claudia Irend de. **Assim caminha o jornalismo do século XXI**: do digital ao neo-analógico. Trabalho apresentado XVI Encontro da Compós, Curitiba, 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOPEZ, Debora Cristina. **Marcos tecnológicos do radiojornalismo no Brasil:** uma revisão histórica. Trabalho apresentado no 7º Encontro de História da Mídia. Fortaleza, 2009.

LOPEZ, Débora Cristina; MUSTAFÁ, Izani. **Pesquisa em rádio no Brasil:** um mapeamento preliminar das teses doutorais sobre mídia sonora. Matrizes. São Paulo, ano 6, n. 1, jul./dez, 2012, p. 189-205.

LOPEZ, Debora Cristina; REDIN, Mirian. **O rádio e a relação com o ouvinte no cenário de convergência:** uma proposta de classificação dos tipos de interatividade. Famecos, Porto Alegre, v.22, n. 3, julh./set., 2015, p. 164-181.

MACHADO, Elias. Cinco teses equivocadas sobre o ensino em tempos de convergência. In: MACHADO, Elias; TEIXEIRA, Tattiana. **Ensino do jornalismo em tempos de convergência.** Rio de Janeiro: E-paper, 2010. p. 13-29.

MAIA, Bárbara. **A convergência profissional na rádio CBN-Curitiba:** a exigência por profissionais multiskilled. Trabalho apresentado no XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2016b.

MAIA, Bárbara. **Tensionamento teórico-epistemológico sobre o jornalista e suas práticas produtivas:** a pertinência do tema para o campo da comunicação. Trabalho apresentado no VIII Enpecom, Curitiba, 2016.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

MARINHO, José Roberto. Rádio como exercício de cidadania. In. TAVARES, Mariza; FARIA, Giovanni. **CBN, a rádio que toca notícia.** Rio de Janeiro: Senac Rio, 2006, p. 16-21.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação:** teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular, Ed. da UFSC, 2001.

MELECH, Ana Maria de Souza; QUADROS, Claudia Irend de Quadros; GODOY, Elisangela Ribas; KASEKER, Mônica Panis. **O futuro (distante?) do rádio digital em Curitiba.** Trabalho apresentado no Intercom. São Paulo, 2007.

MELLO, Veridiana Pivetta. **A Programação Informativa de Rádio e suas Lógicas Operantes**: Velocidade, Fluxo e Temporalidade. Trabalho apresentado no XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2016.

MIELNICZUK, L. **Webjornalismo de Terceira Geração**: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web. Universidade Federal de Santa Maria, 2013.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **O Rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1991.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NÉVEU, Erik. **Sociologie du Journalisme**. Paris: La Découverte, 2001.

NOCI, Javier Díaz; PALÁCIOS, Marcos. **Metodologia para estudo dos cibermeios**: estado da arte e perspectiva. Bahia: EDUFBA, 2008.

OROZCO, Guillermo. **Recepción televisiva y mediaciones**: la construcción de estrategias por la audiencia. In: Televidencia. Cuadernos de Comunicación, n. 6, p. 69-88, México, 1994.

PADILHA, Sônia. Os valores-notícia no webjornalismo. In: LONGHI, Raquel; D'ANDRÉA, Carlos. **Jornalismo Convergente**: reflexões, apropriações, experiências. Insular: Florianópolis, 2012, p. 199-2017.

PALACIOS, M. **Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo**. Convilhã, Portugal. LabCom Books, 2011.

PALACIOS, Marcos. **Convergência e Memória**: Jornalismo, Contexto e História. Matrizes (USP. Impresso), v. 4, p. 37-50, 2010.

PAULO DA SILVA, Marcos. Perspectivas históricas da análise da noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; PAULO DA SILVA, Marcos; FERNANDES, Mario Luiz. **Critérios de noticiabilidade**: problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014.

PENA, Felipe. **Teorias do Jornalismo**. Contexto: São Paulo, 2005.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2015. p. 125-144.

PIMENTA, Selma Garrido; ANASTASIOU, Léa das Graças Camargo; CAVALLET, Valdo José. Docência e ensino superior: construindo caminhos. In: BARBOSA, Raquela Lazzari Leite. **Formação de educadores**: desafios e perspectivas. São Paulo: Unesp, 2003, p. 267-278.

POOL, Ithiel de Sola. **Technologies of freedom**. Cambridge: Harvard University Press, 1983.

PÔRTO JR, Francisco Gilson. Brasil e Portugal: uma perspectiva comparativa sobre a história da formação em jornalismo. In: MACHADO, Elias. **O ensino de jornalismo na era da convergência**: conceitos, metodologias e estudos de casos no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2011.

PORTO JUNIOR, Francisco Gilson Rebolças; PALACIOS, Marcos. **Ensino de jornalismo**: uma proposta para o estudo de tendências e perspectivas do on-line/digital nos processos formativos na graduação no âmbito do PROCAD. Trabalho apresentado no VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor, 2009, São Paulo. Anais do VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo: SBPJor, 2009.

PRATA, Nair. **A História do Rádio em Minas Gerais**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26., GT de Rádio e Mídia Sonora, 2003. Belo Horizonte. Anais. Belo Horizonte: Intercom, PUCMG, 2003. 1CD.

PRATA, Nair. **Webradio**: novos gêneros, novas formas de interação. 2008. 395 f. Tese (doutorado em Lingüística Aplicada) - Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2008.

PRIMO, A. Crítica da Cultura da Convergência: Participação ou Cooptação? In: DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. (Org.). **Convergências Midiáticas**: Produção Ficcional - RBS TV. Sulina, Porto Alegre, 2010. p. 21-32.

QUADROS, Claudia Irene de. **El futuro del periodismo en Internet**. In: IV Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comuniación, 1997, Bellaterra -. IV Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comuniación. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 1997. p. 114-122.

QUADROS, Claudia Irene de. **Periodistas y diarios electrónicos**: las exigencias profesionales en la red. Estudio de los casos El País Digital, El Mundo del Siglo XXI, Netestado y O Globo On. Tese de doutorado. Univ. La Laguna. 1999.

QUADROS, Claudia Irene de.; MESO, Koldo; HOLANDA, André; PALACIOS, Marcos; SILVA, Jan Alyne Barbosa; BELLA, Paloma ; DOMINGO, David. Methods of researching participatory Journalism. In: PALACIOS, Marcos; DIAZ NOCI, Javier. (Org.). Online journalism: research methods. **A multidisiplinary approach in comparative perspective**. 1 ed. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2009, v. 1, p. 91-101.

QUADROS, Claudia Irene de; GODOY, Elisangela Ribas. **Crise do Radiojornalismo em Curitiba**. Trabalho apresentado no III Encontro da Rede Alcar, 2005, Novo Hamburgo.

QUADROS, Claudia Irene; KASEKER, Mônica. **O lugar do rádio curitibano nas redes sociais digitais**. Trabalho apresentado no 9º Encontro Nacional de História da Mídia, Minas Gerais, 2013.

QUADROS, Mirian Redin de; MOTTA, Juliana. **A participação do ouvinte e a identidade do jornalista de rádio**: a percepção dos profissionais de Santa Maria/RS. Trabalho apresentado no 10º Encontro Nacional de História da Mídia. Porto Alegre, 2015.

ROBINSON, G. **News Agencies and World News in Canada, the U.S. and Yugoslavia**: methods and data. Fribourg, Switzerland: Presses de l'Universite de Fribourg, 1981.

RODRIGUES, Bruno. **Webwriting**: redação para a mídia digital. Atlas: São Paulo, 2014.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura**: perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado**: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Sol90, 2008.

SANT'ANNA, Francisco. **Radiojornalismo no Brasil**: um jornalismo sem jornalistas. Líbero, ano XI, n. 22, p. 75-92, 2008.

SANTI, Vilso Junior. **A "cultura da convergência" e o processo de apuração no Webjornalismo**. Estudos Comunicação, Curitiba, v.12, n.28, maio/ago.2011, p. 141-152.

SCHLESINGER, P. **Between Sociology and Journalism**. Some Reflections on a Newsroom Ethnography, document elaborado para a Sociological Review Monograph on Journalism and the Press, 1978.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Ecología de la hipertelevisión**. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad em la televisión contemporânea. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (Orgs.). Televisão digital: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 174-201.

SEABRA, Roberto. **Dois séculos de imprensa no Brasil: do Jornalismo Literário à Era da Internet**. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (org.) Imprensa e Poder. Brasília: Editora Universidade e Brasília, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002.

SEMPRINI, Andréa. **Il flusso radiotelevisivo**: France Info e CNN tra informazione e attualità. Torino: Raí, Nuova Eri, 1994.

SILVA, Gislene. Para pensar criterios de noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; PAULO DA SILVA, Marcos; FERNANDES, Mario Luiz. **Crítérios de noticiabilidade**: problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

SOUSA, Jorge Pedro. **A prática antes da teoria e o foco no objeto**: uma proposta para o ensino universitário do jornalismo. In: MOREIRA, Sonia Virgínia; VIEIRA, João Pedro Dias. Ensino e Pesquisa em Comunicação. Rio de Janeiro: UERJ, 2006, p. 83-96.

STAMILLO, Leonardo. Cobertura local 24 horas por dia. In: TAVARES, Mariza; GIOVANNI, Faria. **CBN, a rádio que toca notícia**. Rio de Janeiro: Senac rio, 2006, p. 110-123.

TÁRCIA, Lorena Péret Teixeira. **Tramas da Convergência**: Cartografia de dispositivos acoplados na cobertura dos Jogos Olímpicos de Verão pela BBC

em 2012. 2015. 354 p. Tese - Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2015.

TARDE, Gabriel. **A Opinião e as Massas**. Martins Fontes: São Paulo, 2005.

TAVARES, Mariza; FARIA, Giovanni. **CBN, a rádio que toca notícia**. Rio de Janeiro: Senac, 2006.

TEIXEIRA, Tattiana. Projetos Pedagógicos em Tempos de Mudança no Jornalismo: desafios e alternativas. In: MACHADO, Elias (org.). **O Ensino de Jornalismo na Era da Convergência**: conceitos, metodologias e estudos de casos no Brasil. EDUFBA: Salvador, 2011, p. 17-32.

TOME, Takashi. Analógico versus digital: expectativas e limitações. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício. **O novo rádio**: cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Senac, 2010.

TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia**: estudio sobre la construcción de la realidad. GG MassMedia: México, 1978.

VALLADARES, Licia. **Os dez mandamentos da observação participante**. Revista brasileira de ciências sociais, v.22, n. 63, São Paulo, 2007.

VIZEU, Alfredo. O newsmaking e o trabalho de campo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa, Presença: 1999.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. **As influências históricas da fase ouro do rádio comercial brasileiro nas emissoras do campo público**: uma estação estatal comanda o espetáculo. Trabalho apresentado no 7o Encontro Nacional de História da Mídia. Fortaleza, 2009.

APÊNDICES

APÊNDICE 1	ROTEIRO DAS ENTREVISTAS SEMIABERTAS...	138
APÊNDICE 2	TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	139
APÊNDICE 3	DECLARAÇÃO PARA OBSERVAÇÃO SISTEMÁTICA.....	141

ROTEIRO ENTREVISTAS SEMIABERTAS

1. Qual o período que você trabalhou na CBN-Curitiba?
2. Quantos anos de experiência profissional você tinha quando começou na rádio? E quais foram os outros veículos que trabalhou antes da rádio CBN-Curitiba?
3. Qual cargo ou cargos você ocupou no período em que trabalhou lá? E quais eram as atribuições relativas ao seu cargo, na época que trabalhou na emissora.
4. Por favor, descreva de forma detalhada como era a sua rotina na CBN-Curitiba quando entrou e qual era a sua rotina na época que saiu. No momento de responder pense que você descreverá o processo para outro jornalista realizar.
5. O que significa convergência no rádio para você enquanto jornalista?
6. Como jornalista, como você percebe essas mudanças no rádio? Tanto as mudanças nossos processos produtivos, como da realidade de trabalho, na relação com o ouvinte e no perfil das notícias radiofônicas.
7. Quais tecnologias você utilizava para a realização do trabalho diário na redação?
8. Como era feita produção da notícia? Por favor, indique desde a coleta para produção da pauta até a finalização da notícia.
9. Você acumulava funções no período em que trabalhou na CBN-Curitiba? Se sim, nos explique de que forma isso acontecia.
10. Quantas horas você trabalhava por dia na emissora? Informe também quantos dias por semana.
11. Como jornalista da CBN, de que forma era exigida a produção de materiais para sites, redes sociais ou outras plataformas da rede?
12. Como a CBN-Curitiba fez o seu registro na carteira profissional? Redator? Repórter? Radialista? Produtor de conteúdo?
13. Como jornalista o que tem feito para se manter no mercado de trabalho?
14. De que modo a sua formação universitária te preparou para trabalhar no rádio expandido (o rádio que está presente em outras plataformas além da hertziana, o rádio de antena, o rádio convencional).
15. Quais são as perspectivas futuras para o trabalho do jornalista no rádio?
16. De que forma a convergência potencializou a interação entre jornalista e ouvinte?

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você, _____, está sendo convidado a participar de uma pesquisa intitulada “O Processo de Convergência no Radiojornalismo: transformações profissionais na rádio CBN-Curitiba” desenvolvida no Mestrado em Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). A pesquisadora responsável pelo estudo é Bárbara Maia Cerqueira, jornalista, mestranda e bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Eventuais dúvidas sobre o estudo podem ser esclarecidas pelos contatos: (041) 3313-2025/(41) 9624-5797 ou barbaramaiap@gmail.com.

- a) O objetivo desta pesquisa é avaliar em que medida a convergência, como um fenômeno multidimensional, transformou o processo de produção e de formação da equipe da rádio CBN-Curitiba.
- b) Os profissionais atuais da CBN-Curitiba, além de estarem participando da entrevista, também estão participando da observação sistemática, que vem sendo realizada na redação da CBN desde maio de 2016.
- c) Sobre os riscos que envolvem a pesquisa, é importante ressaltar que caso seja de seu interesse, não informaremos seu nome na dissertação (abaixo é possível optar por isso). A pesquisa visa realizar um recorte para compreender como foram as transformações na CBN-Curitiba frente a um cenário de convergência midiática.
- d) A relevância da pesquisa se dá tanto para o mercado jornalístico e meios de comunicação, como para o próprio meio acadêmico, pois traz o foco para questões como a formação do profissional de mídia.
- e) Estão garantidas todas as informações que você queira, antes, durante e depois do estudo.
- f) A sua participação nesta pesquisa é voluntária. Contudo, se você não quiser mais fazer parte do estudo, poderá solicitar de volta o termo de consentimento livre e esclarecido assinado.
- g) A sua entrevista será gravada.
- h) Todas as despesas necessárias para a realização da pesquisa não são da sua responsabilidade.

Eu, _____, li o texto acima e compreendi a natureza e objetivo da pesquisa da qual fui convidado a participar. A explicação que recebi menciona riscos e benefícios do estudo, bem como técnicas de pesquisa a serem utilizadas. Eu entendi que sou livre para interromper minha participação no estudo a qualquer momento. Eu concordo voluntariamente em participar desta pesquisa.

Permito a divulgação de meu nome na pesquisa intitulada “O Processo de Convergência no Radiojornalismo: transformações profissionais na rádio CBN-Curitiba”.

SIM _____

NÃO _____

(Assinatura do sujeito de pesquisa ou responsável legal)

RG: _____

Identificação do responsável:

Nome completo: _____

RG: _____

Curitiba, ____ de _____ de 2016.



DECLARAÇÃO

Declaramos para os devidos fins que, **Barbará Maia Cerqueira**, orientanda da Professora Claudia Irene de Quadros, está regularmente matriculada no 1º semestre de 2016 no Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná e sua pesquisa para a dissertação, envolve uma observação participante junto à Rádio CBN Curitiba. Desta forma solicitamos autorização para a presença da mestrandia na redação da CBN para a realização de sua pesquisa, conforme período abaixo:

Maio e junho, com duas visitas semanais;

Agosto a novembro, com uma visita semanal.

Curitiba, 02 de maio de 2016



Regiane Regina Ribeiro
Coordenadora do Programa de
Pós-Graduação em Comunicação
Matrícula: 1815001

Maia Maia Lillo
RADIO 90.1 FM LTDA.